

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Preference informačních zdrojů v rozhodovacím procesu seniorů

Preference of Information Sources in Decision Making Process of Seniors

Student: Bc. Andrea Očadlíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Andrea Očadlíková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Preference informačních zdrojů v rozhodovacím procesu seniorů
Preference of Information Sources in Decision Making Process
of Seniors

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitelů
3. Charakteristika segmentu seniorů
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza preference informačních zdrojů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

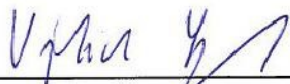
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



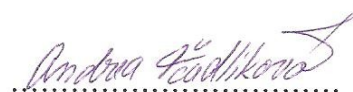
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Andrea Očadlíková

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za přínosné rady, ochotu a odborné vedení při psaní této diplomové práce.

Mé poděkování patří také vedoucím pracovnícím pečovatelského domu SENIOR B Otrokovice za poskytnutí dostatečného prostoru pro realizaci dotazování.

OBSAH

1. Úvod.....	5
2. Teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitelů	7
2.1 Chování spotřebitele	7
2.2 Model podnětu a reakce.....	8
2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	9
2.4 Rozhodovací proces.....	14
2.4.1 Fáze rozhodovacího procesu	14
2.4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů.....	18
2.4.3 Druhy nákupu	19
3. Charakteristika segmentu seniorů.....	21
3.1 Typy důchodů	22
3.2 Číselná charakteristika segmentu seniorů.....	22
3.3 Zlínský kraj z hlediska seniorů	26
3.4 Charakteristika pečovatelského domu SENIOR Otrokovice.....	29
4. Metodika shromažďování dat.....	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.2 Realizační část	36
5. Analýza preference informačních zdrojů	41
5.1 Využití jednotlivých médií	41
5.2 Televize	44
5.3 Rádio.....	49
5.4 Tiskoviny.....	53
5.5 Moderní technologie - Internet, PC, mobil.....	60
5.6 Vyhodnocení hypotéz	68
6. Návrhy a doporučení.....	71
6.1 Televize	71

6.2	Rádio.....	72
6.3	Tiskoviny.....	72
6.4	Moderní technologie.....	74
7.	Závěr.....	76
	Seznam použité literatury.....	78
	Seznam zkratk	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. ÚVOD

Dnešní svět je dobou technologického pokroku, který působí na všechny oblasti vědy a techniky. Výjimkou není ani oblast informačních zdrojů, což značně ovlivňuje jejich využití. Informační zdroje představují samostatnou oblast, která zaznamenala obrovský posun vpřed oproti své historii. Pokrok zprostředkovávání informací však nemusí být vždy příliš vítán, jelikož ne všichni uživatelé dnešní doby umí s novodobou technikou zacházet a správně ji využít.

Pro mladou generaci je tento pokrok jakousi samozřejmostí, bez které si každodenní život již nedokáže ani představit. Problém však nastává u generačně starších osob, seniorů, které se s těmito technologiemi mnohdy jen stěží sžívají. Tito uživatelé totiž nejsou na jakékoliv způsoby elektronického poskytování informací zvyklí a mnohdy tak nejsou ochotni tyto prostředky sdělení přijmout.

Informační zdroje jsou zde představovány médii a zdroji, které zprostředkovávají informace uživatelům, např. televize, rádio, tiskoviny, mobilní telefon, internet, počítač a novodobá elektronika v podobě tabletu. Za generačně starší osoby jsou zde považováni lidé věkové kategorie 65 a více let.

Cílem práce je zjištění využití informačních zdrojů v rozhodovacím procesu seniorů. Pro naplnění cíle je však nutné identifikovat způsoby a frekvenci využívání informačních zdrojů pro zvolenou skupinu seniorů či zjištění jejich postoje a názoru na tyto zdroje. Potřebné informace budou získány prostřednictvím osobního dotazování, které proběhne v měsíci únoru roku 2016 ve městech Zlín, Otrokovice a Napajedla a v pečovatelském domě SENIOR B Otrokovice. Cílovou skupinou pro dotazování jsou osoby ve věku 65 a více let. Shromážděná data budou následně vyhodnocena a zpracována pomocí statistického softwaru SPSS.

Práce je pro přehlednost strukturována do jednotlivých kapitol, které se jsou ve vzájemné návaznosti. Nejprve budou vysvětleny základní pojmy, které jsou stěžejní pro celou práci a následný výzkum, jako např. definování pojmu senior pomocí věkové hranice, číselná charakteristika segmentu seniorů z hlediska užívání jednotlivých zdrojů informací a také samotný Zlínský kraj vzhledem k počtu seniorů. Závěr kapitoly je poté věnován představení pečovatelského domu SENIOR B Otrokovice, jako jednoho z míst, kde bude realizován sběr dat. Prostřednictvím kapitoly zabývající se metodikou shromažďování dat bude vysvětlena

příprava a realizace výzkumu. Získaná data jsou následně interpretována v kapitole věnované analýze dat, která poskytne vyhodnocení informací o jednotlivých zdrojích. Uvedená vyhodnocení budou následně využita pro doporučení a návrhy. Práce bude zakončena závěrem v podobě shrnutí celého výzkumu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELŮ

Zákazník je při nákupu vystavován různým stimulům, které ovlivňují jeho následné rozhodování. Samotný rozhodovací proces je důležitou součástí spotřebitelského chování zákazníka, proto je stěžejní nejprve definovat pojem „chování spotřebitele“. Po definici základních pojmů je dále vysvětlen samotný rozhodovací proces včetně jednotlivých fází a typů procesů. V závěru kapitoly jsou poté charakterizovány druhy nákupu, které rozhodovací proces ovlivňují. [5]

2.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřebitelské chování má mnoho definic, které jsou zmíněné v odborných publikacích jednotlivých autorů marketingové problematiky. Ačkoliv je znění definic pojmu chování spotřebitele odlišné, v konečném důsledku je význam vždy stejný.

Spotřebitelské chování není pouze o kupování věcí, ale je mnohem víc. Je nutné pochopit, jak věci okolo nás ovlivňují nejen naše životy, ale i naše pocity. K takovému pochopení je zapotřebí ocenění jak produkty, služby a aktivity spotřeby přispívají k širšímu sociálnímu světu, který uživatelé zažívají. [15]

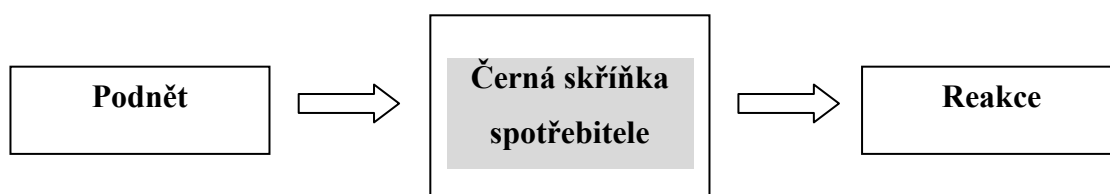
Kotler definuje nákupní chování spotřebitele jako nákupní chování konečných spotřebitelů, kde za spotřebitele uvažuje jednotlivce a domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Souhrn těchto konečných spotřebitelů poté tvoří spotřební trh. [7]

Spotřebitelské chování je spotřebiteli projevováno při hledání, využívání, nákupu, hodnocení a disponování výrobků a služeb. Od těchto aktivit spotřebitelé očekávají, že uspokojí jejich potřeby. Na samotné chování, nákup a rozhodování mají vliv skutečnosti, kterými se spotřebitelé vzájemně odlišují. Rozdíly mohou být dány věkem, pohlavím, velikostí příjmu, dosaženým vzděláním, životním stylem, vkusem aj. Rozdílné jsou však také jejich reakce na určité podněty. To způsobuje, že na stejný podnět mohou spotřebitelé reagovat poněkud odlišně. [5]

Ve spotřebitelském chování jsou tedy zahrnuty nejen důvody, které vedou spotřebitele k užívání daného zboží, ale také způsoby, kterými je užívání prováděno, včetně vlivů, které se podílí na utváření celého procesu. [8]

2.2 MODEL PODNĚTU A REAKCE

Lidské chování a rozhodování je těžko předvídatelné, jelikož není možné přesně odhadnout, co se zrovna odehrává v zákaznickově mysli. Hovoříme tedy o tzv. černé skříňce, kterou pro marketéra představuje vědomí člověka. Lidské vědomí však nelze jednoznačně kvantifikovat a zkoumat. Model podnětu a reakce tak vychází ze vztahu podnět – černá skříňka (zákazník) – reakce (viz obrázek 2.1). [5; 16]



Obrázek 2.1 Model podnět – reakce

Zdroj: [7], upraveno

Počátečním stimulem celého procesu je podnět, kterému je zákazník vystaven. Podněty jsou přitom ve formě marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). Ostatní stimuly poté mohou být ekonomické, technologické, politicko - právní a kulturní. [5; 16]

Vysekalová [13, s. 38] uvádí vnější a vnitřní podněty, přičemž tvrdí, „že *exogenní (vnější) faktory můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet*“. Vnitřní faktory jsou poté individuálního charakteru, např. životní styl nebo zákaznickovy hodnoty, a psychologického, jako motivace, učení, vnímání, aj. [16]

Tyto stimuly následně působí na černou skříňku, která v tomto smyslu představuje mentální proces zákazníka. V černé skříňce se odehrává rozhodovací proces zákazníka, který přeměňuje vstupující stimuly ve výsledné reakce. Reakce kupujícího se poté projevuje ve výběru produktu, značky, prodejce, množství nakupovaného zboží a času. [5; 16]

Výsledná reakce je tedy důsledkem konečného rozhodnutí spotřebitele, které probíhá spotřebitelovou myslí. Cílem modelu podnět a reakce je proto pochopení, proč se zákazník rozhodl právě takto a co ho při konečném rozhodnutí nejvíce ovlivnilo. [5]

2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Na chování spotřebitele působí faktory, které ovlivňují nejen jeho chování, ale také konkrétní rozhodovací proces při výběru a následném nákupu produktu. Jsou rozlišovány čtyři skupiny faktorů s výše zmíněnými vlivy, kterými jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (viz obrázek 2.2). V kompetenci marketérů není schopnost tyto faktory řídit, avšak při tvorbě svých marketingových programů je musí brát v úvahu. [7; 11]



Obrázek 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [7], upraveno

Kulturní faktory

Jedná se o faktory, které mají na spotřebitele výrazný vliv. Nejen že kulturní faktory formují spotřebitele po celý jeho život, ale představují také východisko jeho chování a uspokojování potřeb. V rámci kultury působí další vlivy jako **kultura**, **subkultura** a **společenská třída** kupujícího. [11]

Kultura je „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ [7, s. 311] Vliv samotné kultury se tak promítá do návyků, které jsou utvářeny výchovou i procesem učení. Kultura je sdílena širokými skupinami osob a jednotlivé kulturní projevy se odlišují v různých kulturních oblastech. Lidé žijící ve stejných kulturách se vyznačují stejnými normami, poznatky a obdobnými rysy ve spotřebním chování. [17]

Kulturní faktory se skládají z materiálních a nemateriálních složek. Materiální, neboli hmotné složky, jsou spotřební statky, kulturní artefakty, architektonická díla apod. Mezi

nemateriální (nehmotné složky) jsou řazeny sociální normy, poznatky, tradice, zvyky, symboly, mýty a jiné. [5]

Normy slouží jako kulturní pravidla pro chování. Uzákoněné normy stanovují přijatelné chování pro spotřebitele. Avšak normy, které nejsou platné, jsou uživateli naučené na základě zkušeností. [4]

Každá kultura je dále tvořena z menších **subkultur**. Subkultury představují skupiny lidí, kteří sdílejí společné hodnotové systémy. Takové hodnotové systémy jsou tvořeny na základě společných životních zkušeností a situací. V rámci subkultur je možné rozlišovat čtyři základní typy, a to národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkulturní odlišnosti se projevují v normách, hodnotách a postojích. [5; 7]

Rozvrstvení jedinců ve společnosti je dáno pomocí **společenských tříd**. Společenská třída představuje relativně stálou a uspořádanou část společnosti. V rámci společenské třídy sdílejí členové podobnou hierarchii hodnot, zájmy a vzorce chování. Jednotlivci však nejsou celý život odkázáni na jednu třídu, ale mohou mezi nimi vzájemně přecházet. [5; 7]

Společenské faktory

Chování jednotlivce ovlivňuje nespočet skupin. Tyto skupiny napomáhají jednotlivci v rozvíjení, v cílovém chování a stanovují vzory chování, norem a motivací. Každá skupina má vymezené vlastní normy a působí ve směru jejich dodržování. [5; 7]

Skupiny, kterých je jednatel členem, a které jej přímo ovlivňují, se nazývají **členské skupiny**. Některé členské skupiny lze označit jako skupiny primární, těmi jsou například rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, aj. Do primárních skupin tak řadíme osoby, se kterými je daný jedinec ve styku nepřetržitě a zároveň neformálně. Opakem členské skupiny je poté **aspirační skupina**. Jednatel zde není členem, ale pouze ke skupině vzhlíží a přejímá její hodnoty, normy, vzory a jiné. [14]

Základní primární sociální skupinou je **rodina**. Ta má podstatný vliv na nákupní rozhodování jedince. Rodina je přitom definována jako dva či více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí a žijících společně. [7]

Obdobnou skupinou k rodině je chápána domácnost. Zde lidé sdílejí společné obydlí a společně uspokojují vybrané potřeby, což má vliv na jejich nákupní chování. Na rozdíl od rodiny může však domácnost být tvořena i jednou osobou. [11; 14]

Trendy současné doby však představují výrazné změny v pojetí rodiny. Již běžnou situací je například odkládání sňatků, rození dětí v pozdějším věku, vyšší rozvodovost, neformální soužití v partnerském vztahu či rostoucí počet samostatně žijících osob, tzv. singles. Všechny tyto změny se poté odráží ve spotřebním chování a nákupním rozhodování spotřebitelů. Pozornost je soustředěna především na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. [11; 17]

Osobní faktory

Proces rozhodování při nákupu spotřebitele je dále závislý na osobnostních charakteristikách jednotlivce. Mezi hlavní takové faktory patří věk, životní cyklus, zaměstnání, životní styl a osobnost spotřebitele. [6; 7]

Nákup výrobků a služeb se mění dle **věku** spotřebitele. Věková hranice utváří také preference a vkus. Neméně důležitý faktor je fáze životního cyklu rodiny, neboli etapa, kterou si zrovna rodina prochází po dobu své existence. [5; 7]

Vzdělání a zaměstnání spotřebitele představuje taktéž jeden z osobních faktorů, který má vliv na výběr výrobků a služeb. Lze říci, že vzdělání a zaměstnání má vliv na vkus, postoj, životní styl a ochotu spotřebitele vyhledat, zpracovat a následně vyhodnotit potřebné informace. Rozdíly v nákupních rozhodnutích se tak projevují v mnoha oblastech, např. odívání, služby, doprava, aj. [6; 11]

Prvkem spadajícím pod osobní faktory je mimo jiné i **životní styl**, který vyjadřuje postoj ke světu a ke způsobu života. Sociální studie rozdělují několik skupin životního stylu. V rámci spotřebitelského chování je poté prioritou nalezení vazeb mezi osobami, které reprezentují určitý životní styl a strukturu spotřeby. Třídícím hlediskem může být vazba, zájmy, názory a postoje člověka. [7; 11]

Psychologické faktory

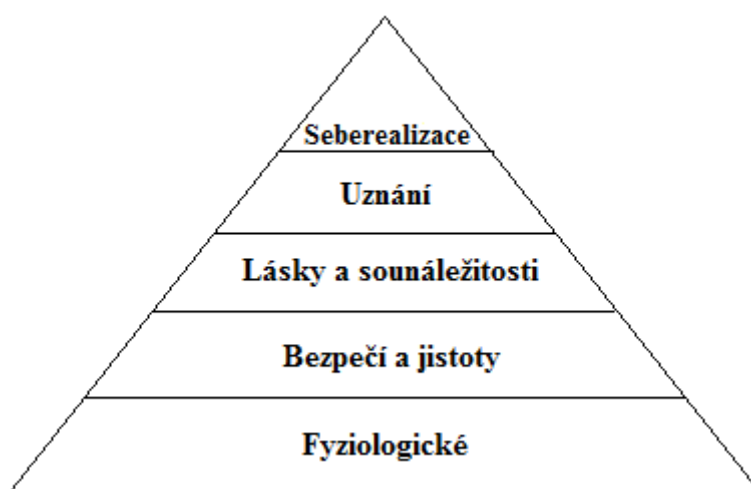
Jedná se o faktory, které působí na vědomí spotřebitele a jeho reakci. Mezi hlavní psychologické faktory poté patří motivace, vnímání, postoje a učení. [5]

Motivace

Lidská motivace je složena z jednotlivých motivů, které jsou charakterizovány základními vlastnostmi. V první řadě především svou intenzitou, jež na jedince působí. Dále

směrem neboli cílem, ke kterému je vztahován, a trváním, tedy dobou, po kterou ovlivňuje chování jedince. Výsledná motivace je poté dána součtem všech dílčích motivů stěžejních v aktuální situaci. [16]

Motivace je však nejvíce „poháněna“ základním zdrojem, a tím je **potřeba** člověka. Pociťovaná potřeba donutí jedince učinit kroky, které povedou k jejímu uspokojení. V rámci analýzy spotřebitele a jeho chování je nejčastěji užívána Maslowova klasifikace potřeb. Maslowova hierarchie uvádí, že jedinec se nejprve snaží uspokojit nejnaléhavější potřeby (fyziologické), např. pocit hladu a žízně, a až následně usiluje o uspokojení potřeby vyššího stupně (viz obrázek 2.3). [16]



Obrázek 2.3 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [10], upraveno

Vnímání

Je chápáno jako způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a následně interpretuje podněty. Vnímání začíná v momentě, kdy je jedinec danému podnětu vystaven. Vnímání jedince ovlivňují vnitřní a vnější faktory, které působí na upoutání pozornosti věnované danému podnětu. Mezi **vnitřní faktory** patří zájem, potřeba, motiv, nálada, postoje, obavy, podkupní chování, aj. **K vnějším faktorům** jsou řazeny např. neobvyklost, intenzita stimulu, kontrast, změna, umístění, opakovaná expozice, pohyb, aj. Z prvků prodejny jsou vnějšími prvky chápány způsoby merchandisingu či POS a POP materiály. [18]

Na stejný podnět mohou však dva jedinci reagovat odlišně. To je výsledkem tří druhů vnímání, kterými jsou **selektivní pozornost**, **selektivní zkreslení** a **selektivní vybavování**.

Člověk je každý den vystaven velkému množství informací a podnětů, avšak ne všechny stimuly dokáže lidský mozek zachytit a zpracovat. Proto jsou tyto podněty automaticky selektovány, aby nedošlo k přehlcení lidské mysli, a dochází tak k selektivní pozornosti. [18]

Jelikož není možné, aby si jedinec zapamatoval všechny podněty, kterým je vystaven, pamatuje si pouze to, co sám chce a co nějakým způsobem souvisí s jeho postoji a názory. Podněty, které nejsou v souladu s jeho myslí tak snadněji přehlídne a nezachytí. Jedná se zde o selektivní vybavování. [18; 16]

Větší šanci na zachycení a zapamatování má tak podnět, který dokáže upoutat pozornost spotřebitele. Zachycené podněty si může jedinec navíc přizpůsobit svým představám a předpokladům a to dle svého vlastního uvážení. V takovém případě dochází k selektivnímu zkreslení. [16]

Učení

Učení vychází ze skutečnosti, že převážná část lidského chování je naučená. Chování člověka je tak odrazem učení se v průběhu celého života, přičemž proces učení je tvořen vzájemnou souhrou motivů, vnějších podnětů a reakcí. V zásadě rozlišujeme dva typy učení – **kognitivní** a **sociální**. Kognitivní učení je chápáno jako mentální proces, v němž na základě informací řešíme daný problém. V tomto procesu záměrně získáváme a uchováváme informace pro budoucí řešení problémů. Sociální učení je také uváděno jako modelování, přičemž základem je pozorování ostatních jedinců, zpracování informací, jejich uložení do paměti a následné využití v budoucnosti. [5; 16]

Postoje

Postoje a názory si lidé utváří pomocí učení a jednání v průběhu života. To má však zpětný vliv na jejich nákupní chování. Postoj lze charakterizovat jako vztah k určitému předmětu či myšlence. Jedná se o relativně stabilní systémy pozitivního či negativního hodnocení, které vychází z pocitů a vědomostí, případně z předsudků k danému objektu nebo situaci. Postoje jsou v souladu s potřebami jedinců a mnohdy se stávají motivačním zdrojem spotřebitelova chování. Mnoho postojů přináší na kupní rozhodování přímou vazbu nebo se na něm zprostředkovaně podílí. [1; 7]

2.4 ROZHODOVACÍ PROCES

Výše zmíněné faktory mají vliv na rozhodovací proces zákazníka v konkrétní situaci. Pro každého marketingového pracovníka je důležité, aby pochopil, jak samotný proces rozhodování spotřebitele probíhá. Před samotným rozhodnutím mohou však na spotřebitele mimo výše uvedené faktory zapůsobit **situační vlivy**, které jsou vždy odlišné dle povahy aktuální situace. Tyto vlivy mohou být [1]:

- důvody koupě (pro sebe, pro jiné),
- sociální okolí (zásady ostatních),
- časové parametry (denní doba, čas na nákup),
- předchozí stavy, události (nálady, aj.).

2.4.1 FÁZE ROZHODOVACÍHO PROCESU

Rozhodovací proces je složen z jednotlivých fází, které působí ve vzájemné návaznosti. Jedná se o aktivity od uvědomění potřeby, přes rozhodnutí o nákupu až po samotnou realizaci nákupu. Standardně je uváděno **pět fází**: rozpoznání problému neboli uvědomění si potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákuční chování. [5; 1]

Tento proces rozhodování je uživateli využíván každý den, avšak ne vždy jsou využity všechny kroky rozhodovacího procesu. V případě běžných nákupů může zákazník některé z nich vynechat. To však závisí na nákupní situaci, produktu nebo na stupni zainteresovanosti zákazníka. Dodržení jednotlivých kroků tak opět závisí na nákupním chování spotřebitele. [5]

Jedná-li se o **redukované nákupní chování**, spotřebitel nevyhledává informace, ani nehodnotí jednotlivé alternativy a přechází rovnou k rozhodnutí o nákupu. V případě **komplexního nákupního chování** jsou však zákazníkem dodrženy všechny kroky, které přichází do úvahy. Jedná se o nákup, který je pro spotřebitele nějakým způsobem důležitý, např. daný produkt je drahý nebo má vliv na spotřebitelovo zdraví. [5; 12]

Poznání problému

Jedná se o počáteční fázi celého procesu, ve které si zákazník uvědomí potřebu, jež chce svým nákupem uspokojit. Jinými slovy řečeno zjistí rozdíl mezi aktuálním a požadovaným stavem. Potřeby mohou být hmotné či nehmotné, v případě časového hlediska

aktuální či budoucí. V momentě uspokojování zjištěných potřeb jsou většinou nejprve uspokojovány ty, které pociťujeme jako nejvíce naléhavé. Hierarchii potřeb uvádí Maslowova pyramida uvedená výše na obrázku 2.3. [1; 16]

Rozpoznání problému nebo potřeby může být opět způsobeno **vnitřními** (hlad, žízeň, zima) a **vnějšími** (kultura, tradice, zvyky) stimuly nebo marketingovými nástroji (reklama, cena, obal, aj.). Na základě zjištěných podnětů, které ovlivňují zákazníkovo uvědomění potřeby, dále pracovníci marketingu přizpůsobují své marketingové strategie, pomocí nichž vyvolají zájem a pozornost spotřebitele. [5; 1; 16]

Pociťované potřeby mohou být uspokojeny žádoucím či nežádoucím způsobem. **Žádoucí způsob** uspokojení potřeby je takový, který je v souladu se sociálně kulturními hodnotami jedince a nepůsobí škodlivě na okolí nebo jiné osoby. **Nežádoucí způsob** uspokojení potřeby nastává v momentě, je-li při něm poškozen daný jedinec či jiné osoby a potřeby jsou v rozporu se zákonem a sociálně kulturními hodnotami. [10]

Hledání informací

Aby byl spotřebitel schopen uspokojit svou potřebu, je nutné, aby měl k dispozici dostatek informací. Informace mohou být využity ze všech možných zdrojů. Prvním krokem je hledání **vnitřních** informací. Jedná se o doposud získané zkušenosti s daným produktem. V případě, že vlastní zkušenosti neposkytují dostatek informací, zákazník hledá i mezi jinými zdroji a využívá tak **vnější** informace. Vnější informace jsou poté [1; 5]:

- osobní zdroje - rodina, přátelé, blízcí;
- komerční zdroje – reklama, zprostředkovatelé, prodejci, obal;
- veřejné zdroje – prostředky masové komunikace, spotřebitelské organizace, které zpracovávají produktové testy.

Spotřebitelé jsou nejvíce vystaveni informacím z komerčních zdrojů, které ovlivňuje marketing. Za nejvíce účinné informace jsou však považovány osobní zdroje, jelikož těm spotřebitel nejvíce důvěřuje. Tento důsledek je způsoben skutečností, že komerční zdroje sice poskytují velké množství informací o produktu či službě, ale personální zdroje kromě informací poskytují zdůvodnění svého rozhodnutí, hodnocení produktů a v neposlední řadě poskytují spotřebitelům tolik vyžadovanou pomoc při rozhodování o nákupu. [5; 7]

Důležitost jednotlivých zdrojů je spotřebitelem přikládána dle nákupní situace. Význam jednotlivých informací a míra ovlivnění záleží na charakteru produktu a samotném spotřebiteli. To je způsobeno tím, že ne pro všechny produkty jsou vhodné stejné zdroje informací a ne pro všechny spotřebitele jsou důležité stejné informace. [1; 5]

Hodnocení alternativ

V této fázi spotřebitel porovnává shromážděné informace a vybírá nejvhodnější možné řešení poznaného problému. Na základě získaných informací poté tato možná řešení hodnotí. Na světě existuje více typů hodnocení, přičemž počet, druh a význam použitých kritérií hodnocení se odlišuje dle produktu, spotřebitele a nákupní situace. [5]

Spotřebitelé mnohdy hodnotí informace odlišně, nejčastěji však podle [1]:

- hledisek, kritérií výběru,
- jejich důležitosti,
- (vnímaných) vlastností jednotlivých výrobků.

Hodnotící kritéria představují různé znaky, které jsou spotřebiteli zohledňovány při řešení zjištěného problému či potřeby. Počet kritérií hodnocení je závislý na daném produktu. Pro jednoduché produkty spotřebitel potřebuje málo kritérií, u technicky složitějších a finančně náročnějších produktů je vyžadováno kritérií více. [1; 5]

Na základě spotřebitelských hodnocení jednotlivých produktů či značek tvoří marketingoví pracovníci a společnosti své marketingové programy. K tvorbě strategií mají však podstatnou roli samotná kritéria, jelikož zkoumání poznatků o důležitosti jednotlivých kritérií pro zákazníka, názorů na dané produkty z hlediska každého kritéria a kombinace různých kritérií ovlivňují konečné rozhodnutí spotřebitele. [5; 7]

Rozhodnutí o nákupu

V této fázi procesu spotřebitel klasifikuje, třídí a následně vytváří preference mezi jednotlivými produkty a značkami ve výběrové skupině. Zhodnocením vybraných alternativ tak zákazník dospívá ke kupnímu záměru nejvíce preferovaného produktu. Kupní záměr předchází vlastnímu nákupu, v případě negativního zhodnocení alternativ poté odmítnutí výrobku. Před rozhodnutím o nákupu však stále mohou na spotřebitele působit **vlivy**, které

mohou jeho rozhodnutí o přijetí či odmítnutí produktu změnit. Takovými vlivy jsou poté např. postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. [1; 5]

Změna nákupního záměru spotřebitele tak závisí na stupni **rizika** a míře tolerance k danému riziku. Kolektiv autorů publikace Základy marketingu [1, s. 55] uvádí, že „*vnímané riziko zahrnuje zejména sociální rizika (co tomu řeknou ostatní) a ekonomická rizika (skutečné užítky, jejich relace k ceně).*“

Kita dle autorů Schiffman a Kanuk (1987) z publikace Consumer Behavior dělí hlavní typy rizika vnímané spotřebitelem při rozhodování o daném produktu takto [5, s. 78]:

- funkční riziko – riziko, že produkt nebude dosahovat požadované výkonnosti;
- fyzické riziko – riziko pro kupujícího a ostatní, jež budou s produktem disponovat;
- finanční riziko - riziko, že produkt nebude odpovídat ceně;
- společenské riziko – riziko, že důsledkem špatného výběru produktu mohou vzniknout rozpaky před jinými lidmi;
- psychologické riziko – riziko, že špatný výběr produktu bude potlačovat spotřebitelovo ego;
- časové riziko – riziko, že čas vynaložený na hledání produktu bude zbytečný, jestliže produkt nebude dosahovat požadované výkonnosti.

Stejně jako hodnocení alternativ a jednotlivých zdrojů se lišilo dle spotřebitele, produktu a nákupní situace, tak i rozsah vnímání rizika je dle těchto faktorů odlišný. Vnímané riziko je tím větší, čím větší je nákupní nejistota a významnost daného rozhodnutí, např. výše investované částky. Naopak k poklesu vnímaného rizika dochází s rostoucí sebedůvěrou spotřebitele. Společnosti navíc mohou redukovat riziko poskytování různých přidaných hodnot pro zákazníka, kterými jsou např. možnost vyzkoušení výrobku, servis, záruka vrácení peněz či informace o původu výrobku, aj. [1; 5]

Ponákupní chování

Ponákupní chování představuje poslední fázi rozhodovacího procesu. Chování po nákupu je započato vlastním užitím výrobku, přičemž spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt výrobku. Pro marketingové pracovníky je ponákupní chování velmi důležité, neboť tak udržují jistý kontakt se stálými zákazníky a v případě jejich spokojenosti i se zákazníky potenciálními. [1; 16]

Ponákušní chování spotřebitele tedy zahrnuje spokojenost či nespokojenost s daným produktem, což je dáno již zmíněným rozdílem mezi očekávaným a skutečným stavem plynoucím z užití produktu. V případě spokojenosti odpovídá vnímaná skutečnost spotřebitelovu očekávání, nebo v lepším případě toto očekávání ještě převyšuje. V takovém případě se zákazník stává věrným dané firmě, značce a konkrétní prodejně. Konkrétní důsledky spokojenosti mimo věrnost jsou navíc generalizace a příznivé slovo z úst. [1; 5]

Věrnost je zákazníkem projevována opakovanými nákupy stejného výrobku stejné firmy, čímž spotřebitel zároveň snižuje vnímané riziko. Věrní zákazníci jsou pro společnost velmi důležití, neboť svou spokojenost šíří mezi ostatní zákazníky pomocí **kladného slova z úst**. Předmětem takového sdělení jsou dojmy z užití výrobku, služeb firmy, prodejce apod. Proto je nutné takovým zákazníkům poskytovat maximální péči, avšak nejen z hlediska uspokojování potřeb a požadavků, ale také poskytnutím mimořádné přidané hodnoty. V takovém případě nastává **generalizace**, což představuje zákazníkuv přechod od věrnosti k výrobku na věrnost k dané firmě. [1]

Ne vždy jsou však zákazníci spokojeni. Čím větší je rozdíl mezi očekávaným a skutečným efektem produktu, tím více je zákazník nespokojen. Dochází k tzv. kognitivní disonanci. V takovém případě nastává pravděpodobnost, že zákazník nejen že daný výrobek již příště nezakoupí, nezakoupí ani jiný produkt od dané společnosti a se svou negativní zkušeností se podělí s ostatními zákazníky. Negativní reference se šíří rychleji, než reference kladné. Tomu odpovídá i skutečnost, že 2/3 „slova z úst“ jsou tvořena právě záporným sdělením. [1; 5]

Nákupní disonanci neboli nespokojenost, je možné snížit poskytováním již zmíněných přidaných hodnot. V tomto případě se však jedná o přidané hodnoty, pomocí nichž má být nespokojenost zákazníka napravena. Toho mohou společnosti dosáhnout poskytováním záruk, možností vrácení zboží, vyřizování stížností, aj. Dle výzkumu, který publikoval Řípa (1993) v knize „*Cílem je uspokojený stěžovatel*“, jsou věrnějšími zákazníky zpočátku nespokojení spotřebitelé, jejichž stížnosti společnost následně dobře vyřídila, než spotřebitelé zcela spokojeni s nákupem. [1]

2.4.2 TYPY KUPNÍCH ROZHODOVACÍCH PROCESŮ

Pořadí jednotlivých kroků rozhodovacího procesu nemusí být vždy jasně dodrženo. Proces rozhodování může být různými způsoby modifikován na základě konkrétní situace

a typu procesu. V zásadě jsou rozlišovány **tři typy rozhodovacích procesů** – rutinní neboli zvykové kupní rozhodování, řešení omezeného problému a rozšířené rozhodování. Jednotlivé situace tak mohou mít vliv na počet fází procesu, jež jsou k realizaci nákupu potřebné. [11]

Rutinní rozhodování je založeno na určité nákupní rutinně či zvyku spotřebitele. Ve většině případů jsou za rutinní zboží považovány produkty, které spotřebitel nakupuje pravidelně a dobře je zná. Příkladem je zboží každodenní spotřeby jako základní potraviny nebo drogistické zboží. Taková nákupní situace se pojí s nízkým rizikem a zákazník nemusí procházet všemi fázemi rozhodovacího procesu. Ihned po uvědomění potřeby tak přechází do fáze, v níž rozhoduje o nákupu. [11]

Řešení omezeného problému se vyskytuje u zboží, které je spotřebiteli nakupováno v občasných intervalech. Spotřebitel navíc nabízené zboží zná, avšak jeho rozhodnutí je založeno na vyzkoušení daného produktu. Jedná se o nákup oděvů, obuvi a výrobků běžné spotřeby. [11]

Výše zmíněné typy rozhodovacího procesu nevyžadovaly po spotřebiteli procházení všemi fázemi. **Rozšířené rozhodování** je však složitější a vyžaduje plnění všech pěti fází procesu. S takovým typem rozhodování se můžeme setkat především u produktů dlouhodobé spotřeby a tím i nízké frekvence nákupu, technické složitosti, s vysokou cenou a u výrobků s vysokým vnímaným rizikem (automobil, léky, šperky, nábytek). [11]

2.4.3 DRUHY NÁKUPU

Nákupní rozhodovací proces je mimo jiné také ovlivněn druhem nákupu. V zásadě rozlišujeme čtyři druhy nákupu, a to extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. [11]

O **extenzivním nákupu** hovoříme tehdy, není-li spotřebitel o nákupu předem rozhodnutý. Pro své konečné rozhodnutí tak neustále vyhledává dostatečné množství informací a věnuje pozornost všem možným zdrojům, které mu pomáhají se rozhodnout. Ve většině případů se jedná o movité věci jako např. automobil, dům aj. [3; 16]

Impulzivní nákup je takový nákup, kde argumenty nejsou podstatné. Takový nákup je představován v podobě drobných nákupů produktů, které se příliš neliší a podrobné zabývání vlastnostmi produktu není tolik potřebné (např. zmrzlina v létě, limonáda v kině). [3; 16]

Při **limitovaném nákupu** spotřebitel nezná daný produkt či značku a vychází tak z obecných zkušeností při nákupu. Na základě takových zkušeností je poté spotřebitel schopen posoudit produkt a učinit rozhodnutí. Například při nákupu baterie i přes neznalost značky zákazník ví, že v takovém případě čím dražší produkt je, tím je lepší. [3; 16]

Zvyklostní nákup je podobný jako nákup impulzivní. Ani zde nedochází k rozhodování, ale jde spíše o určitý druh návykového chování. Zákazník zkrátka nakupuje to, co obvykle, např. potraviny nebo tabákové výrobky. [3; 16]

3. CHARAKTERISTIKA SEGMENTU SENIORŮ

Ačkoliv se pojem senior jeví jako jednoznačný, jednotlivá data a informace nás utvrzují o opaku. Odpověď na otázku kdo je vlastně senior je utvářena na základě kombinace biologicko – medicínských aspektů s aspekty sociologickými. „*Senior je člověk v završující životní fázi se specifickým postavením ve společnosti.*“ [13, s. 25].

Vymezení věkové hranice pro kategorii senior je tak mnohdy matoucí, jelikož tato hranice závisí na hodnocení subjektu, které sociální a biologické aspekty zahrne do vymezení seniora. Zatímco horní hranice kategorie je ukončena smrtí, spodní hranice je poněkud složitější a její konkrétní číselné vymezení je dle výše zmíněných aspektů různé. Zatímco seniorem se člověk stává přechodem ze střední generace, konec nepředstavuje přechod do další fáze života, ale je jakousi fází završující životní cyklus. [13]

Sak a Kolesárová ve své publikaci provedli výzkum zabývající se názory a postoji české populace k seniorům. Stěžejní byly otázky: „*S jakým věkem si spojujete seniory? Od kolika let je podle vás člověk seniořem?*“ [13, s. 26] Dle odpovědí je možné říci, že česká populace vnímá počátek kategorie seniorů mezi 60. a 70. rokem věku, avšak opět v závislosti na svých individuálních charakteristikách. [13]

Autoři Čevela, Kalvach a Čeledová ve svém díle zmiňují dělení vyššího věku na počínající, neboli tzv. rané stáří (60-74 let), vlastní stáří nebo také senium (75-89 let) a poslední tzv. období dlouhověkosti, které představuje 90 a více let. Zavázalová a Holmerová navíc uvádějí členění na mladé seniory (65-74 let), staré seniory (75-84 let) a velmi staré seniory 85 a více let. [2, s. 25]

Konkrétní vymezení věkové hranice nelze jednoznačně určit ani v jednotlivých oblastech fungujících na trhu. Zatímco biologické a sociologické aspekty stanovují hranici pro určení kategorie senior na úrovni přibližně 65 let, oblast služeb za seniory považuje všechny osoby starší 55 let (včetně). Od tohoto roku mohou jednotlivci uplatňovat nárok například na karty typu Senior Pas, se kterými získávají různé slevy a výhody. Výše slev je v rozmezí 5 – 50 % a možnost uplatnění je při nákupu daného výrobku či využití služeb v oblastech jako je zdravotnictví, lázeňství, cestování, wellness, ubytování, vzdělávání, stravování, muzea aj. Výjimku představují pojišťovny, které za seniory považují osoby po dosažení věku 65 let. [27]

3.1 TYPY DŮCHODŮ

Jelikož budou v následující části kapitoly v rámci výzkumů zveřejněného ČSÚ uvedeny číselné hodnoty vyplacených důchodů za minulé období, je zapotřebí bližší charakteristika jednotlivých typů důchodů. Základním poznatkem je rozdělení důchodové složky na důchod starobní, invalidní, vdovský či vdovecký a sirotčí.

Starobní důchod je přiznán tomu jedinci, který dosáhl důchodového věku, přičemž navíc platil pojištění po dobu dvacet pět let. Dále má na starobní důchod nárok ten jedinec, jehož věk je vyšší než 65 let a platil pojištění patnáct let. Důchodový věk je navíc stanovován dle pohlaví. Ženám je věk snižován dle počtu vychovaných dětí. Pro důchody přiznané od roku 2013 byl důchodový věk stanoven na 63 let a to u mužů a u bezdětných žen. Starobní důchod je složen ze základní výměry a procentní změny. Základní výměra je jednotná a aktuálně činí cca 1470 Kč. Procentní výměra se stanovuje procentní sazbou a to z výpočtového základu dle pojistné doby. [21]

Invalidní důchod je přiznán těm jedincům, kteří se stali plně invalidními a zároveň získali potřebnou dobu pojištění. Avšak pokud nemá jedinec ke dni vzniku plné invalidity nárok na starobní důchod. V jiném případě je invalidní důchod přidělován lidem, kteří utrpěli pracovní úraz či trpí nemocí z povolání s invalidním následkem. [21]

Vdovský nebo **vdovecký důchod** je nárok na důchod po zesnulém (manželovi či manželce), který pobíral důchod nebo splnil vyžadovanou dobu nároku na úplný starobní důchod, či jeho úmrtí bylo způsobeno pracovním úrazem. Vdovský či vdovecký důchod se vyplácí jeden rok od smrti manžela/manželky. Vyplácení důchodu po delší dobu je pouze v případě, že dotyčný pozůstalý pečuje o nezaopatřené dítě či o dítě závislé na péči jiné osoby z důvodů zdravotního postižení, dále v případě péče o bezmocné rodiče (své či zesnulého) nebo dosáhl-li pozůstalý věku 55 let. [20]

Sirotčí důchod je přiznán nezaopatřenému dítěti, kterému zemřel rodič, nebo osoba, jež měla dítě na starosti a pobírala starobní nebo invalidní důchod nebo v den úmrtí splňovala podmínku uznávající nárok na starobní invalidní důchod. [20]

3.2 ČÍSELNÁ CHARAKTERISTIKA SEGMENTU SENIORŮ

Pro provedení číselné charakteristiky segmentu seniorů byla zvolena konkrétní skupina osob, které svým biologickým věkem dosáhnou hranice 65 a více let. Všechny statistiky

a číselná vyhodnocení byla zaměřena pouze na tuto zvolenou kategorii. Osoby spadající do této skupiny byly v rámci práce nazývány „senioři“.

Velikost segmentu seniorů

Český statistický úřad uvádí informace o věkovém složení obyvatel a to ke dni 31. 12. 2014. Celkový počet obyvatel na území České republiky činil 10 538 275 osob, z toho bylo **1 880 406 seniorů**, což je 17,4 %. Zastoupení osob starších 65 let je v jednotlivých zemích odlišné. V roce 2014 bylo největší zastoupení lidí ve věku 65 a více let zaznamenáno v Itálii (21,4 %), naopak nejnižší procentuální zastoupení těchto osob poté vykazovalo Turecko (7,7 %). [19]

Výše příjmů seniorů

Senioři jsou z hlediska příjmů omezení, jelikož jsou v důchodu a nemají tak zaměstnání na plný pracovní poměr. Mnohdy jsou tak odkázáni pouze na příjem důchodu. **Průměrná výše důchodu** celkem za rok 2014 **činila 10 741 Kč**. Pro představu přibližných příjmů seniorů je však nejdůležitější údaj u starobního důchodu, který je seniorům přidělován po dosažení výše zmíněné stanovené věkové hranice a splnění podmínky odpovídajícího počtu odpracovaných let. **Průměrný měsíční plný starobní důchod** (za rok 2014) **činil 11 090 Kč**, poměrný starobní důchod byl poté ve výši 4 331 Kč. [19]

ČSÚ navíc zveřejnil informace o nezaměstnanosti jednotlivých věkových kategorií. Specifická míra nezaměstnanosti u seniorů je 1,5 %. [19]

Číselné údaje plynoucí z výzkumu ČSÚ

Český statistický úřad zveřejnil výsledky výzkumu, který se zabýval jednotlivci v České republice a jejich používáním vybraných informačních a komunikačních technologií. Údaje jsou zjišťovány za druhé čtvrtletí roku 2015. Vybranými technologiemi pro komunikaci a získávání informací byly zvoleny následující: počítač, mobilní telefon, tablet a internet. Data jsou uváděna k celkovému počtu všech jednotlivců starších 16 let. Procentuální údaje jsou uváděny vždy z celkového počtu jednotlivců v dané socio – demografické skupině. Konkrétní číselné a procentuální údaje za všechny komunikační technologie jsou uvedeny v tabulce 1.1 v příloze č. 1.

Mobilní telefon

Mobilní telefony jsou jedny z výsledků novodobé technologie a pokroku jedenadvacátého století. Generace, které se narodily do tohoto století, berou tyto technologie za automatické. Starší věkové kategorie však nejsou na tyto přístroje příliš zvyklé, jelikož v dřívějších letech jejich převážné části života takové způsoby komunikace neexistovaly. O to překvapivější jsou výsledky zmíněného výzkumu. Konečné informace předčily mnohá očekávání, jelikož kategorie seniorů v druhém čtvrtletí roku 2015 **používala** mobilní telefon v **88,5 %** ve své socio – demografické skupině. V porovnání se všemi jednotlivci staršími 16 let (8 511,1 tisíc) byly mobilní telefony využity **1603,7 tisíci seniory**. Uvedené výsledky tak vypovídají o rostoucí oblíbenosti a především však nutnosti těchto moderních komunikátorů, která zasáhla nejen mladou generaci, ale i generaci starších osob. [19]

Počítač

Počítače patří také k výsledkům moderních technologií a jsou tudíž aktuální nutností dnešní doby. Z hlediska užívání seniory však počítače nejsou tak atraktivní, jelikož v druhém čtvrtletí roku 2015 s nimi **pracovalo** pouze **502,4 tisíc jednotlivců nejstarší věkové kategorie** z celkového počtu 6530,7 tisíc osob ve věku 16 let a více (v socio – demografické skupině tomuto využití odpovídala hodnota 27,7 %). Z uvedeného celkového počtu navíc užívalo přenosný počítač 206,2 tisíc seniorů, což je 11,4 % v dané skupině. Nejnovější přístroj **tablet používalo 1,4 % osob starších 65 let** z celé skupiny. [19]

Internet

Český statistický úřad dále poskytl údaje o využití internetu mezi jednotlivci v České republice. Kategorie seniorů byla taktéž jedním ze skupin uživatelů, když v roce 2015 se osoby starší 65 let v rámci své socio - demografické skupiny podílely na **použití internetu** hodnotou **28,4 %**. Ze všech jedinců, kteří využívají internet (6 638,5 tisíc) je tedy 515,4 tisíc z kategorie seniorů. Oproti roku 2005, kdy věková kategorie nad 65 let využívala internet v 2,2 %, byl tak zaznamenán vysoký nárůst užívání. Jedním z možných motivátorů použití mohl být postupný vývoj technologií, který pohltil jednotlivce každého věku. [19]

Z hlediska užívání internetu v mobilním telefonu jsou však výsledky výzkumu již podstatně horší. Ze seniorských uživatelů internetu v dané skupině (28,4 %) využilo připojení **v mobilu pouze 3,1 %** z nich.

Internet lze využívat k mnoha důvodům a jedním z nich je i online nakupování. Senioři se však do těchto nákupů příliš nezapojují. Za rok 2015 uvedlo **8 % osob starších 65 let**, že za poslední rok **nakoupilo prostřednictvím internetu**. Nicméně dalších 120 tisíc osob tohoto věku přiznalo, že již někdy v minulosti online nákup uskutečnilo. [19]

Friemel ve svém článku „*The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors*“ popsal šíření internetu mezi jednotlivými generacemi. Svou studii zaměřil na tzv. šedé propasti, jimiž jsou rozdíly v užívání mezi seniory starší 65 let. Na základě reprezentativního výzkumu ve Švýcarsku bylo zjištěno, že v této věkové kategorii dochází k silnému vychýlení v používání internetu. Logistické regrese ukazují zmizení rozdílů v užívání internetu na základě pohlaví, a to pokud je využívání kontrolováno dle vzdělání, příjmu, technických zájmů, předdůchodovém používání počítače a rodinného stavu. Mimo jiné má na využívání internetu velký vliv sociální kontext, jelikož povzbuzení rodinou a přáteli je silným prediktorem pro internetové použití. V soukromém učení jsou poté preferovány odborné kurzy. [28]

Starší osoby ve svých pozdních fázích života jsou mnohdy ochuzeny o přínosy informačních a komunikačních technologií (ICT). V rámci článku „*The implications of informatik and communication technology use for the social well – being of older adults*“ jsou řešeny rozdíly v přístupu k ICT, především tedy u osob starší věkové kategorie. Informační a komunikační technologie nemohou mít stejný vliv na všechny uživatele. U osob starších 60 let tak mohou mít digitální nerovnosti různorodé vlivy na jejich blahobyt. Mimo jiné byla zjištěna skutečnost, že i když socio – ekonomický status zůstává jedním z hlavních faktorů, jež ovlivňuje kvalitu života starších osob, sociální a instrumentální využití ICT může taktéž různým způsobem ovlivnit jejich společenský život. [29]

Na návrh Evropské komise byl Evropským parlamentem a Radou Evropy rok 2012 vyhlášen jako Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. V souvislosti s tímto vyhlášením vznikl Národní akční plán, který podporuje pozitivní stárnutí obyvatel pro období v letech 2013 – 2017. V rámci vzniku tohoto Národního akčního plánu vyhlásilo Ministerstvo práce a sociálních věcí dotační řízení zvané Podpora veřejně účelných aktivit seniorských a proseniorských organizací s celostátní působností. [23]

Na popud vzniku tohoto řízení předložilo Národní centrum bezpečnějšího internetu (dále jen NCBI) návrh e-learningových kurzů určených pro osoby starší 65 let pod názvem

„Internet vstřícný pro seniory“. Kurzy se týkají oblasti komunikace v prostředí internetu a bezpečnosti, což zároveň vede k rozvoji aktivit seniorů, celoživotního učení a spolupráce mezi generacemi. Navrhovaný projekt klade důraz na rozvoj znalostí a dovedností uživatelů seniorského věku pro orientaci na internetu a zároveň se zaměřuje na online bezpečnosti a rozvoj aktivní ochrany věkově starších uživatelů před možnými elektronickými útoky a podvody. Záměrem projektu je také zvýšení informovanosti seniorů, jejich začlenění do společnosti a především ochrana jejich práv. [23]

Výstupem tohoto projektu je vytvoření internetových stránek a e-learningových kurzů pro seniory, které budou volně přístupné. Dalším výstupem je spuštění internetových linek Online Hotline a Online Helpline určených pro pomoc seniorům v oblasti nezákonného chování na internetu. [23]

Nejdůležitějším výstupem zavedeného projektu je síť proškolených seniorů - ambasadů. Tito senioři mohou dále za podpory NCBI proškoloovat další seniory či jiné osoby (např. v seniorských klubech, domovech důchodců apod.) o bezpečnějším využívání internetu. Po úspěšném absolvování lekce obdrží každý absolvent certifikát s další výukovou oporou pro realizaci seminářů pro ostatní seniory. [23; 25]

3.3 ZLÍNSKÝ KRAJ Z HLEDISKA SENIORŮ

Zlínský kraj byl charakterizován z důvodu volby tohoto kraje jako hlavní lokace pro realizaci výzkumu, který je stěžejní pro praktickou část práce.

Zlínský kraj je tvořen okresy Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín. Rozloha kraje představuje 3 963 km², čímž je zároveň čtvrtým nejmenším krajem České republiky a zaujímá 5 % její plochy. [22; 24]

Ve Zlínském kraji bylo na konci roku 2014 zaznamenáno celkem 585 261 obyvatel. Z tohoto celkového počtu bylo **107 273 (18,3 %) osob ve věku 65 a více let**, tedy seniorů, s trvalým bydlištěm ve zlínském okrese. V tomto celkovém počtu osob ve věku 65 a více let bylo více žen (64 334). Mužů bylo zaznamenáno 42 939. Senioři byli dále děleni ve své věkové kategorii na menší podskupiny, vždy v rozmezí čtyř let. Největší zastoupení osob seniorského věku zaznamenala podskupina 65 – 69 let, kdy za obě pohlaví zde bylo shledáno 36 051 osob. Konkrétní číselné údaje uvádí tabulka uvedená v příloze č. 2. [19]

Podíl osob seniorského věku (20,4 %) žil ve skupině obcí od padesáti tisíc obyvatel a více, což představuje krajské město Zlín. Ve Zlíně byl také vykázán nejvyšší **index stáří 142,9 %** a **index ekonomického zatížení 53,1 %**. [19; 22; 24]

Český statistický úřad navíc uvádí informace vyplývající z projekce obyvatel, a to že podíl osob ve věku 65 a více let v kraji v roce 2050 dosáhne 34,2 %, průměrný věk obyvatel bude 50,2 let, index stáří vzroste na 288 % a index ekonomického zatížení taktéž vzroste a to na 85,3 %. [19]

Z uvedených informací navíc vyplývá, že čím je věková struktura obyvatelstva starší, tím více klesá míra vzdělanosti. Kraj zaznamenal **nejvíce seniorů ve věku 80 a více let se základním vzděláním**, včetně vzdělání neukončeného. [19; 22; 24]

Domácnosti

Zlínský kraj je tvořen přibližně **60,7 tisíci domácnostmi seniorů**. Tyto domácnosti jsou charakteristické osobou **v čele domácnosti** věkově starší 64 let, tzn. **65 a více let**. **Podíl domácností seniorů na celkovém úhrnu domácností je 26 %**. Největší zastoupení představují domácnosti složené z jednotlivců, kterých je v kraji 27,7 tisíc. Oproti jiným krajům je však toto zastoupení v celkové populaci věkové kategorie 65 a více let nízké. [19; 24]

Ve Zlínském kraji byl taktéž zaznamenán **malý počet ekonomicky aktivních domácností (1,7 %)**. To znamená, že v kraji převládají domácnosti v čele s nepracujícím důchodcem. Další informace poskytnuté ČSÚ uvádějí, že nejčastějším obydlem pro seniory jsou byty. Samostatně v bytě bydlí 25 167 seniorů. V bytě s další hospodařící domácností poté 2 383 osob ve věku 65 a více let (viz příloha č. 3). Možnost bydliště mimo byt či v zařízení volí půl procenta domácností seniorů. [19; 22; 24]

Ekonomická aktivita

Dle Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), které provedl ČSÚ, dosahovala **míra ekonomické aktivity v roce 2014 u osob starších 65 let hodnoty 3,2 %** a mezi kraji byla druhá nejnižší. Z hlediska pracovní morálky u seniorů starších 65 let bylo nejvyšší zastoupení u skupiny mužů s vysokoškolským vzděláním. Pracující ženy, seniorky, měly oproti mužům úplné střední vzdělání s maturitou a taktéž základní vzdělání. Přehledné údaje jsou uvedeny v tabulce 6.3 v příloze č. 6. [19]

V rámci VŠPS roku 2012 byl mezi osobami ve věku 50 – 69 let šetřen úmysl pracovat i po dosažení věku pro odchod do starobního důchodu. **O ukončení ekonomické aktivity** ve věku 60 – 64 let uvažovalo ve Zlínském kraji 58,3 % osob, 23 % o tomto ukončení uvažovalo před 59. rokem a 17,2 % osob uvažovalo ve věku 65 let a více. Mezi seniory s nejpозději možným ukončením ekonomické aktivity patřili pracovníci na pozicích vedoucích a řídících pracovníků či zákonodárců (41,4 %) a vědecktí a duševní pracovníci (36,1 %). Podrobnější informace a číselné údaje uvádí tabulka 6.1 v příloze č. 6. [19; 22]

Zdraví

Senioři jsou lidé vysokého věku a podstatnou roli zde hrají fyzické aspekty a aktuální zdravotní stav. V roce 2014 **zemřelo ve Zlínském kraji celkem 6 120 osob, z toho 79,7 % osob ve věku 65 a více let.** Mezi nejčastější onemocnění patří nemoci oběhové soustavy, na něž zahynulo 2 687 seniorů. Kraj zaznamenal mimo jiné i onemocnění zhoubným novotvarem a to u každého čtvrtého občana. Na tuto příčinu zemřelo 1 109 osob věkové kategorie 65 let a více. [19]

V roce 2013 bylo ve Zlínském kraji **hospitalizováno celkem 132 338 lidí.** V minulosti byly v kraji k dispozici čtyři léčebny určené dlouhodobě nemocným lidem, přičemž kapacita činila 414 lůžek. Z celkového počtu 5 572 pacientů v domácí péči bylo 83,4 % ve věku 65 a více let. V kraji jsou navíc zajišťovány pobytové sociální služby v podobě **38 domovů pro seniory** s více než 2,6 tisíce lůžky. Mezi uživatele pečovatelské služby se zařadilo 5 177 seniorů, přičemž výdaje na pečovatelskou službu byly zaznamenány ve výši 111 600 tisíc Kč (viz příloha č. 4). [19]

Příjem

V roce 2014 byl ve Zlínském kraji zaznamenán **mírný růst osob pobírajících starobní důchod, a to na 98,4 tisíc.** To představuje 5,6 % z celkového počtu osob disponujících starobním důchodem v České republice. Zlínský kraj vykazuje dlouhodobě nízkou úroveň průměrných důchodů. V roce 2014 byla ve **Zlínském kraji průměrná měsíční výše starobního důchodu** bez souběhu s vdovským či vdoveckým důchodem **přibližně 10 927 Kč,** což je ve srovnání se všemi kraji čtvrtý nejnižší důchod. Průměrný měsíční starobní důchod bez souběhu s jiným důchodem činil u mužů 11 990 Kč, u žen poté 9 863 Kč. Podrobné rozdíly výše jednotlivých důchodů za rozmezí let 2005 - 2014 uvádí tabulka v příloze č. 5 zabývající se příjmy seniorů. [19]

V loňském roce bylo seniorům v kraji vyplaceno přibližně 16 tisíc příspěvků určených na péči. Z toho 39 % bylo určeno osobám ve věku 85 a více let. [19]

Rozvoj

Jednotlivé kraje mají své priority, kterých se snaží dosáhnout. Zlínský kraj považuje za jednu z hlavních priorit **rozvoje sociálních služeb** zajištění dostatečné kapacity v pobytových zařízeních, které jsou určené seniorům s Alzheimerovou chorobou a seniorům s jinými druhy nemocí. [24]

Senioři nejsou pouze staří, nemocní a neaktivní lidé. O tom svědčí i fakt, že v roce 2014 při volbách do obecních zastupitelstev **kandidovalo 1 014 osob** ve věku 65 a více let. Z tohoto počtu seniorských kandidátů bylo zvoleno 125 osob, navíc šest z nich se stalo starosty. Procentuální hodnoty z celkového počtu kandidátů jsou uvedeny v tabulce 6.2 v příloze č. 6. [19; 22]

Taktéž novodobé technologie nejsou pro některé jedince záhadou, jelikož **23 % seniorů** Zlínského kraje **ovládá činnosti s počítačem a s internetem**. I když s vyšším věkem klesá míra vzdělanosti, své vědomosti jsou senioři ochotni stále rozvíjet. Tomu nasvědčuje i fakt, že v roce 2014 se **celkem 1 135 osob starších 65 let zapojilo do kurzů Univerzity třetího věku**, které pořádá Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [19; 24]

3.4 CHARAKTERISTIKA PEČOVATELSKÉHO DOMU SENIOR OTROKOVICE

Pečovatelský dům SENIOR Otrokovice byl výchozím místem pro realizaci části výzkumu, proto je nutné uvedení základních informací představujících tuto organizaci.

SENIOR Otrokovice funguje jako příspěvková organizace, která poskytuje sociální služby. Činnosti organizace jsou vymezeny pomocí zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, a prováděcími předpisy. [26]

Za zřizovatele této příspěvkové organizace vystupuje Město Otrokovice, které taktéž schválilo záměr poskytovat v organizaci jednotlivé **služby**, a to pobytové, ambulantní a terénní. Za pobytové služby je považován domov pro seniory, domov se zvláštním režimem a odlehčovací služby. Ambulantní služby poté zahrnují pečovatelskou službu a denního stacionáře (tj. ambulantní sociální služba). Terénní služba je poté služba pečovatelská. Všechny zmíněné služby jsou konkrétně vymezeny a definovány, včetně svého poslání, cíle,

rozsahu, dostupnosti, zásady služby a cílové skupiny osob, pro kterou jsou služby určeny. [26]

Hlavní **vize** pečovatelského domu SENIOR Otrokovice byla organizací stanovena jako poskytování svých sociálních služeb osobám, které je skutečně potřebují. Organizace je jak technicky, tak personálně zajištěna. To znamená, že služby jsou plněny za účasti kvalifikovaného personálu s použitím vybavení a techniky, které je v souladu s potřebami osob, pro něž je služba určena. [26]

Organizace a její činnosti jsou rozsáhlé, proto své služby poskytuje v několika **objektech**. Pobytové a ambulantní sociální služby jsou provozovány ve třech objektech značených jako Budova A, Budova B, Budova C. Jednotlivé budovy se nachází ve vzájemné blízkosti, přičemž jsou vzájemně odlišeny dle konkrétních činností a poskytované sociální služby. Budova A představuje sídlo organizace. Budova B je vedena jako domov pro seniory a odlehčovací služba. Budova C poté poskytuje všechny služby, jimiž jsou domov pro seniory, domov se zvláštním režimem, odlehčovací služba a denní stacionář. Terénní služby jsou poté ve formě pečovatelských služeb ve dvou objektech, které jsou opět ve vzájemné blízkosti. [26]

Organizace SENIOR Otrokovice navíc **spolupracuje** s Dobrovolnickým centrem ADRA Zlín. Cílem této spolupráce je zajištění dobrovolníků, kteří mají zájem na věnování svého volného času uživatelům pobytových a sociálních služeb na budově B a C. Činnosti nevyžadují žádnou kvalifikaci či námahu, jedná se vždy pouze o činnosti (např. čtení, procházky, hry), na kterých se domluví dobrovolník s klientem či vedoucím objektu. [26]

SENIOR B Otrokovice

Jedná se o jeden ze tří objektů poskytující pobytové a ambulantní sociální služby (viz příloha č. 7). Objekt je v podobě cihlového domu se čtyřmi patry a bezbariérovým přístupem v celém areálu, včetně bezbariérových obytných jednotek. Služby jsou zde poskytovány od roku 2000. Dům je majetkem města Otrokovice, avšak SENIOR Otrokovice má budovu převzatu do užívání. [26]

Hlavním posláním Domova pro seniory je poskytnutí důstojného života osobám starším 65 let, kteří nemají tu možnost žít ve své vlastní domácnosti z jakéhokoliv důvodu, ať už z důvodu ztráty soběstačnosti, nebo z důvodu změn zdravotního stavu. Seniorům je

poskytován individuální přístup dle vyžadované potřeby, přičemž cílem je udržení či případný rozvoj schopností seniorů a zprostředkování kontaktů s rodinou a okolím. [26]

Lokalitou areálu je okraj města Otrokovice zvolený pro své tiché prostředí a klidnou část. Areál je dostupný také díky bezprostřední blízkosti zastávky MHD, což umožňuje a usnadňuje klientům i cestování do obchodů a centra města, samozřejmě za doprovodu odpovědné a pomocné osoby. [26]

V rámci zpestření pobytu jsou organizací pořádány kulturní a společenské **aktivity**, na jejichž přípravě se mohou podílet sami uživatelé a obyvatelé domu. Mimo kulturní a společenské akce jsou pořádány také volnočasové aktivity, pomocí nichž zaměstnanci SENIORu B udržují uživatele neustále v pohybu a režimu. Nejznámější aktivitou je zde tzv. ergoterapie, kde mohou zájemci provádět různé ruční práce. Výrobky jsou navíc umístovány na výstavách pro veřejnost. [26]

Další možnost pro udržení seniorů neustále v pohybu zajišťuje posilovna se základními stroji. Přístupnost je pro všechny uživatele služeb SENIOR B, kteří mají o cvičení zájem (viz příloha č. 7). Dalšími aktivitami poskytovanými organizací jsou např. jiné pohybové aktivity, hudební hodinka, pečení moučníků, aj. [26]

4. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Marketingový výzkum byl proveden za účelem zjištění informací, které následně tvořily základ pro stanovení a vyhodnocení preferencí informačních zdrojů seniorů. Informace byly získávány na základě využití primárních i sekundárních dat. Tato data následně sloužila jako podklady pro závěrečná doporučení a návrhy. Proces marketingového výzkumu se skládal ze dvou fází a to přípravné a realizační.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Přípravná fáze představovala množství kroků, které bylo pro následnou realizaci výzkumu nutné definovat na samém počátku. Jednotlivé kroky fungují ve vzájemné závislosti a podmíněnosti, což přidává na důležitosti jejich správné definice.

Výzkumný problém

Oblast informačních zdrojů v posledních letech zaznamenala velké změny z hlediska zprostředkovávání informací a dat, především tedy v modernizaci prostředků určených k informačnímu sdílení. Kategorie starších osob však nemusí být v souladu s touto modernizací, jelikož ne všichni uživatelé dnešní doby umí s novodobou technikou zacházet a správně ji využít. Za hlavní problém byla tedy považována neznalost míry využití a preference informačních zdrojů u starší věkové kategorie osob, jejichž věk dosáhl hranice 65 a více let, tedy kategorie seniorů.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu byla především identifikace využití informačních zdrojů v rozhodovacím procesu seniorů. Pro splnění výzkumného cíle bylo zapotřebí zjistit i dílčí cíle. Vyjma identifikace zdrojů byly tedy zjišťovány další informace a obsah výzkumu představovalo definování:

- způsobu využití informačních zdrojů seniory,
- frekvence využití jednotlivých zdrojů,
- úroveň ovládání novodobých technologií,
- postojů a názorů na dané zdroje.

Hypotézy

Formulování hypotéz vycházelo z poznatků předchozích výzkumů provedených ČSÚ. Konkrétní hypotézy byly stanoveny na základě výzkumného problému a nadefinovaného cíle samotného výzkumu. Prostřednictvím dotazování následně došlo k jejich potvrzení či vyvrácení.

H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu.

H2: Volba typu novin, který respondenti čtou, závisí na vzdělání respondenta.

H3: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií závisí na vzdělání respondenta.

Plán výzkumného projektu

Typy dat

Pro realizaci výzkumu byla využita primární i sekundární data, vždy z příslušných a následně uvedených zdrojů.

- Primární data byla získána na základě kvantitativního výzkumu. Pro realizaci výzkumu bylo zvoleno dotazování založené na osobní formě.
- Zdrojem sekundárních dat se staly publikace, odborná literatura či internetové a jiné zdroje.

Způsob sběru dat

Data byla získávána pomocí metody dotazování, přičemž úkolem bylo zjistit preference seniorů v oblasti informačních zdrojů. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 8), jehož vyplňování probíhalo osobní formou. V roli tazatele vystupovala autorka práce. Sběr dat byl plánován na měsíc březen roku 2016 ve městech Otrokovice, Zlín a Napajedla.

Cílovou skupinu představovali respondenti ve věku 65 a více let. V rámci dotazování byly osločovány dvě skupiny respondentů, přičemž obě splňovaly věkové kritérium. Jednu cílovou skupinu respondentů představovali senioři, kteří jsou soběstační a nejsou odkázáni na služby poskytované pečovatelskými domy. Tato část respondentů byla pro lepší identifikaci v následné analýze dat nazvána jako skupina „**soběstační senioři**“ a jejich dotazování probíhalo na veřejných prostranstvích tří zvolených měst.

Druhá cílová skupina byla poté tvořena respondenty požadovaného věku, kteří z jakéhokoliv důvodu žijí v pečovatelském domě a jsou závislí na pomoci a službách poskytovaných pečovatelským domem. Tato skupina nesla proto název „**závislí senioři**“. V porovnání s první skupinou zde bylo zařazeno méně respondentů a to z důvodů kapacitních omezení pečovatelského domu SENIOR B Otrokovice.

Struktura dotazníku

Dotazník, jakožto nástroj výzkumu, sloužil k zjištění využití informačních zdrojů u jednotlivých respondentů vybrané věkové kategorie. Písmo v dotazníku bylo záměrně nastaveno na větší velikost¹ z důvodu předpokladu zhoršených vlastností zraku u dotazovaných respondentů. Dotazník se skládal celkem z 22 otázek. Z toho bylo 18 otázek všeobecného charakteru a čtyři otázky identifikační. Otázky identifikačního charakteru byly umístěny na konec dotazníku, aby respondent nebyl hned na počátku zaskočen osobními dotazy a neztratil tak ochotu dotazník vyplnit.

Otázky v dotazníku byly kombinované. Pět z 18 otázek všeobecného charakteru bylo polozavřených. To znamená, že v odpovědi byla zahrnuta úniková možnost, kde respondent mohl zvolit vlastní odpověď. Dvanáct otázek bylo poté uzavřených a respondent tak vybíral pouze z uvedených možností. Jedna otázka byla zadána ve formě baterie, kdy byla zkoumána frekvence využití jednotlivých informačních médií respondenty na uvedené škále.

Před dotazováním byl respondentům sdělen úvodní text, pomocí kterého byli seznámeni se všemi potřebnými informacemi o zkoumané problematice.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl vymezen na základě věkového kritéria a místa aktuálního pohybu osob. Tvořili jej respondenti, kteří dosáhli hranice věku 65 a více let a nacházeli se ve Zlínském kraji.

Ve Zlínském kraji koncem roku 2014 žilo přibližně 107,3 tisíc obyvatel ve věku 65 a více let. Za okres Zlín tak v rámci základního souboru přicházelo v úvahu 35 393 seniorů.

Konečná velikost výběrového souboru byla nastavena na 200 respondentů ze základního souboru v rámci měst Zlín, Otrokovice, Napajedla a pečovatelského domu SENIOR B Otrokovice.

¹ Písmo: Calibri, velikost: 14

Techniky výběru respondentů

Respondenti obou skupin byli vybíráni na základě nereprezentativní techniky vhodného úsudku. Zastoupení respondentů ve výběrovém souboru tak záleželo na výběru dle vhodné příležitosti a také na ochotě respondentů zúčastnit se dotazování.

Při výběru respondentů bylo snahou pokud možno stejnoměrné zastoupení respondentů ve všech věkových kategoriích. Z celkového plánovaného počtu 200 respondentů tak byla nastavena kvóta alespoň 60 respondentů z každé věkové kategorie, přičemž základní rozdělení věkových skupin vycházelo z členění dle Zavázalová a Holmerová (viz kapitola 3, str. 21). Věkové kategorie byly tři, tedy 65 – 74 let, 75 – 84 let a 85 a více let.

Harmonogram činností

Časové rozložení jednotlivých činností důležitých pro realizaci výzkumu je uvedeno v tabulce č. 4.1. Činnosti byly prováděny v období od měsíce listopad roku 2015 do měsíce března roku 2016.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnost \ Měsíc	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definování	•	•				
Plán výzkumu		•				
Tvorba dotazníku			•			
Předvýzkum				•		
Sběr dat					•	
Zpracování dat					•	
Vyhodnocení dat					•	
Závěrečná zpráva					•	

Předvýzkum

Pro odhalení nedostatků a kontrolu vhodnosti jednotlivých otázek byl před samotným dotazováním proveden předvýzkum. Předvýzkum byl proveden za účelem zamezení jakýchkoliv nesrovnalostí a nejasností v samotném sběru dat s vybranými respondenty. Testování se uskutečnilo v únoru roku 2016, přičemž skupinu zastupovalo deset osob, které byly podrobeny dotazování. Předvýzkum byl naplánován tak, aby nedošlo k nedodržení či ovlivnění termínu plánovaného sběru dat. Na základě předvýzkumu bylo shledáno pár nejasností, které byly však řádně prodiskutovány a následně přizpůsobeny odpovídající formě.

Otázka č. 1 – Respondenti nevěděli, zda mají k možnosti PC zahrnovat i notebook, proto byla možnost odpovědi následně upravena na PC, notebook.

Otázka č. 3 – I přes rozsáhlost výčtu televizních stanic byly shledány chybějící kanály, které senioři sledují a v uvedených možnostech je nenašli. K původnímu seznamu tak byly přidány slovenské televizní stanice TV JOJ, DOMA a TV Markíza. Tyto možnosti zároveň nahradily odpověď „*Jiné*“.

Otázka č. 7 – Otázka zahrnovala pouze časové intervaly během dne. V předvýzkumu respondenti ale mnohdy odpovídali, že rádio využívají po celý den. Tato možnost však nebyla k dispozici a respondenti byli v rozpacích a nevěděli, kterou z uvedených odpovědí zvolit. Možnosti odpovědí tak byly rozšířeny o odpověď „*Celý den*“. Toto rozšíření se pro předejítí podobného problému týkalo i otázky č. 4, která se stejně jako otázka č. 7 zabývala časovým rozmezím, avšak zde se jednalo o čas sledovanosti televizoru.

Otázka č. 9 a č. 11 – Z důvodu velkého množství novinových a časopisových titulů respondenti obtížně určovali konkrétní typy jimi nejčtenějších tiskovin. Pro jednodušší uvědomění byly do závorek přidány příklady daných novinových a časopisových titulů, které uvedený typ zastupují, a respondenti tak mohli po nápovědě snadněji zvolit odpověď.

Otázka č. 16 – Při dotazování na ovládané činnosti na počítači nebo tabletu respondenti nerozuměli možnosti surfování. Odpověď byla tedy upravena na brouzdání po internetu.

4.2 REALIZAČNÍ ČÁST

Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil začátkem měsíce březen roku 2016 a to v rozmezí od 9. 3. 2016 – 15. 3. 2016. Konkrétní časový program dotazování je uveden v tabulce 4.2.

Tabulka 4.2 Program dotazování

Osobní dotazování	Místo
9. 3. 2016 - 10. 3. 2016	Zlín
11. 3. 2016 - 12. 3. 2016	Napajedla
13. 3. 2016 - 14. 3. 2016	Otrokovice
14. 3. 2016 - 15. 3. 2016	SENIOR B

Osobní dotazování probíhalo formou rozhovoru dle otázek uvedených v dotazníku, přičemž tazatelka zaznamenávala odpovědi sama do předem připraveného formuláře v podobě datové matice vytvořené v programu Microsoft Office Excel. Mimo uvedených odpovědí respondenti mnohdy, aniž by byli vyzváni, uváděli i důvody zvolení dané odpovědi. Tazatelka si tyto odpovědi zaznamenávala na dodatečný arch za účelem přínosu odůvodnění výsledků vyhodnocených odpovědí. V samotném závěru dotazování bylo respondentům sděleno poděkování za jejich ochotu a čas, který věnovali zodpovídání jednotlivých otázek.

Osobní dotazování skupiny „*soběstačných seniorů*“ probíhalo na veřejných prostranstvích tří zmíněných měst. Nejčastěji byla volena místa v blízkosti nákupních center a supermarketů, vždy však v dopoledních hodinách v rozmezí 7:00 – 11:00 hod. Důvodem zvolení místa i času byl předpoklad velké pravděpodobnosti výskytu seniorů v těchto oblastech v uvedenou hodinu. Průměrná doba vyplňování dotazníku na jednoho respondenta byla přibližně 7 minut.

V případě dotazování skupiny „*závislí senioři*“ proběhl sběr dat na základě předchozí domluvy s odpovědnou osobou organizace v pečovatelském domě SENIOR B Otrokovice, tedy v místě působení organizace. Zde bylo provedeno dotazování písemnou i osobní formou.

V rámci **osobního dotazování** „závislých“ seniorů tazatelka navštěvovala jednotlivé respondenty na obytných jednotkách a dotazník vyplňovala společně s nimi formou rozhovoru. Pro dotazování tazatelka navíc využila možnost účasti na cvičení tzv. ergoterapie, kde byli respondenti požádáni o vyplnění dotazníku. Vyplňování bylo provedeno až na samotném závěru cvičení, aby nenastalo jakékoliv narušení aktivit seniorů. Tazatelka se dotazovala vždy jednotlivě z důvodu náročnosti vyplňování.

Častým problémem dotazování však bylo přeskakování jednotlivých otázek dotazovanými seniory. Senioři často neodpovídali pouze na položenou otázku, ale ve své odpovědi rovnou zmiňovali i ostatní zdroje a média. Mnohdy tak docházelo k nedodržení pořadí otázek seřazených dle jednotlivých zdrojů informací a zaznamenávání odpovědí bylo poněkud složitější. Doba vyplňování na jednu osobu byla proto z těchto důvodů poněkud delší a vyplnění dotazníku jedním respondentem z této kategorie seniorů tak mnohdy trvalo 12 – 15 minut.

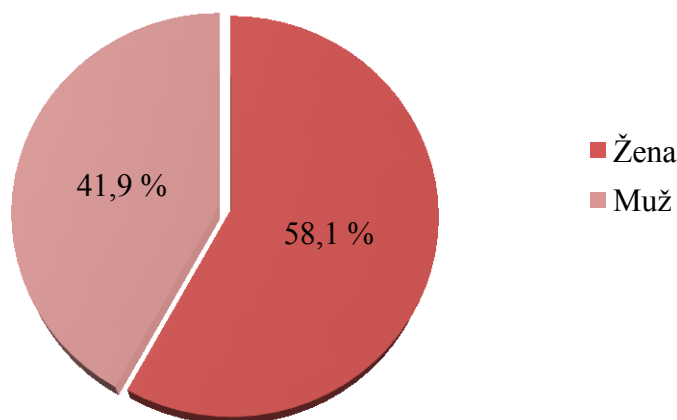
Zpracování shromážděných dat

Pro zpracování získaných dat byly využity programy MS Office 2010 a statistický software IBM SPSS Statistics 22. V programu MS Word byl vytvořen dotazník, který se stal nástrojem samotného výzkumu. Získané odpovědi z osobního dotazování byly tazatelkou zaznamenány do předpřipravených formulářů a po kompletním shromáždění požadovaného počtu odpovědí proběhlo jejich přepsání do datové matice v programu MS Excel. Datová matice byla následně převedena do SPSS, kde proběhlo vyhodnocení získaných dat.

Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor obsahoval respondenty pohlaví ženského i mužského. Vzhledem k odlišnému členění starších věkových kategorií a nejasnému počátku seniorského věku byly respondenti rozděleni na základě již zmíněného členění dle Zavázalová a Holmerová. Dále byly dotazované osoby identifikovány dle aktuálního místa bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Ochotu vyplnit poskytnutý dotazník projevilo celkem 217 respondentů, jež svým věkem 65 a více let splňovali základní podmínku dotazování. Z hlediska ochoty vyplňování byly vstřícnější ženy, což dokazuje i jejich zastoupení na celku respondentů v podobě 58,1 % (126) seniorů ženského pohlaví. Zbývajících 41,9 % (91) respondentů představovali muži. Grafické vyjádření procentuálních hodnot ukazuje obrázek 4.1.

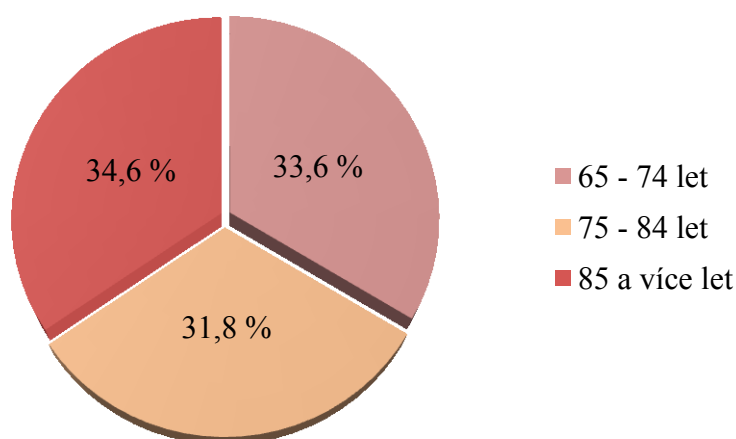


Obrázek 4.1 Pohlaví respondenta

Identifikační otázka charakterizující respondenty dle věku byla na základě zvoleného členění rozdělena na tři stádia, vždy v rozmezí desíti let. První skupina představovala mladé

seniory, druhou kategorii poté zastupovali staří senioři a v poslední kategorii byli respondenti odpovídajícího věku označování za velmi staré seniory.

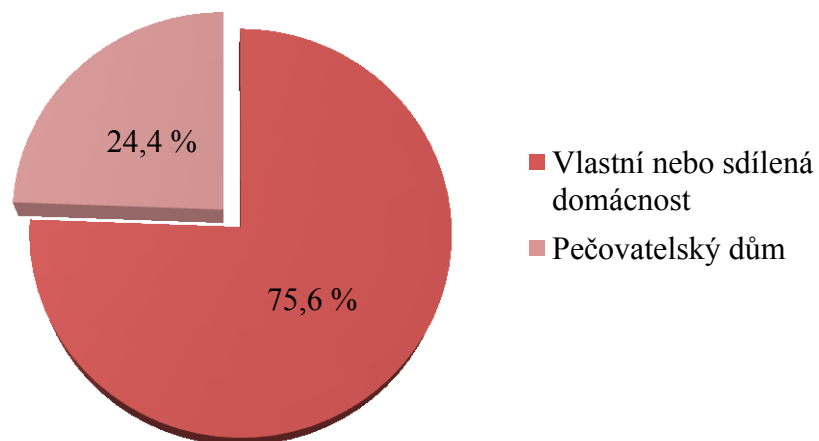
Zastoupení všech tří kategorií bylo přibližně rovnoměrné. Nejvíce seniorů, kteří se účastnili dotazování, zastupovalo kategorii ve věkovém rozmezí 85 a více let, tj. 34,6 % (75 osob) z celkového počtu 217 respondentů. Ve věkové kategorii 75 – 84 let odpovědělo celkem 31,8 % (69) seniorů, 33,6 % (73) seniorů poté zastupovalo kategorii mladších seniorů. Obrázek 4.2 uvádí procentuální zastoupení jednotlivých kategorií.



Obrázek 4.2 Zastoupení věkových kategorií

Další identifikační otázka se zaměřovala na bydliště respondenta. Nejednalo se o trvalé bydliště dotyčné osoby, avšak o aktuální místo bydlení. Respondenti mohli volit jednu ze dvou možností a to „*Vlastní nebo sdílená domácnost s příbuznými*“ nebo „*Pečovatelský dům*“. První možnost volili ti respondenti, kteří bydlí samostatně nebo se svou rodinou v jedné domácnosti. Druhá možnost odpovědi byla následně určena pro seniory pobývajících v zařízení s poskytovanými službami. Na základě této otázky a získaných odpovědí mohli být respondenti odlišeni na dvě již výše zmíněné skupiny – „*soběstační senioři*“ a „*závislí senioři*“.

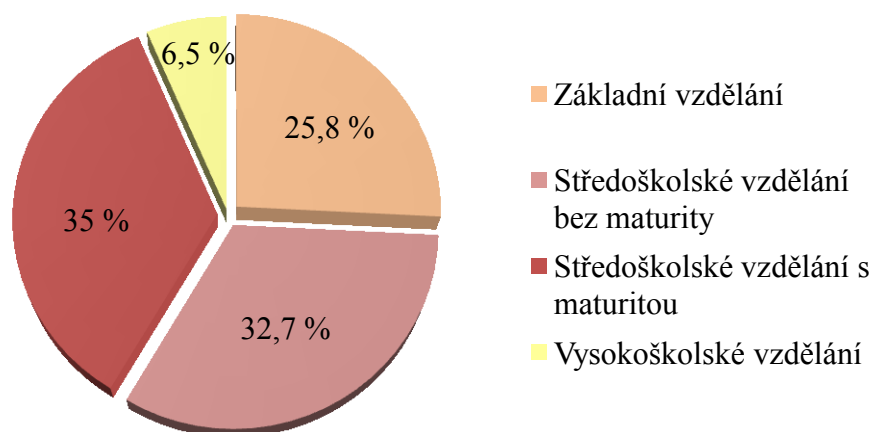
Vzhledem k omezenému počtu ubytovaných osob v pečovatelském domě SENIOR B Otrokovice bylo seniorů s možností bydlení v pečovatelském domě podstatně méně, než seniorů s vlastní či sdílenou domácností. Z dotazovaných respondentů tak 24,4 % aktuálně pobývá v pečovatelském domě a 75,6 % dotázaných žije ve vlastní či sdílené domácnosti. Procentuální hodnoty jsou poté uvedeny na obrázku 4.3.



Obrázek 4.3 Aktuální bydliště respondenta

V poslední řadě byli respondenti identifikováni pomocí otázky zkoumající jejich nejvyšší dosažené vzdělání, přičemž poskytnuty byly možnosti od základního vzdělání až po vysokoškolské vzdělání.

Nejvíce oslovených respondentů, tj. 35 %, dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou i bez maturity, tj. 32,7 %. Základní vzdělání poté dokončilo 25,8 % z celkového počtu oslovených seniorů. Nejméně dotázaných završilo své vzdělání vysokou školou a to 6,5 %. Procentuální hodnoty jsou uvedeny v obrázku 4.4.



Obrázek 4.4 Vzdělání respondenta

5. ANALÝZA PREFERENCE INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek zodpovězených dotázanými respondenty. Otázky zařazené do dotazníku byly nastaveny tak, aby poskytly co největší vypovídací hodnotu o využití a preferenci jednotlivých informačních zdrojů seniory. Otázky byly mimo třídění prvního stupně vyhodnocovány v kombinaci s identifikačními otázkami, což umožnilo rozlišit seniory dle použití daných zdrojů vzhledem k jejich pohlaví, věku, vzdělání nebo místa bydlení.

Interpretace vyhodnocení jednotlivých otázek probíhala prostřednictvím tabulek a grafů. Tabulky, které sloužily jako doplňující podklad pro dané vyhodnocení a nebyly uvedeny v textu pod příslušnou otázkou, jsou umístěny v přílohách práce. Uvedená čísla v tabulkách i grafech jsou vždy zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

5.1 VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ

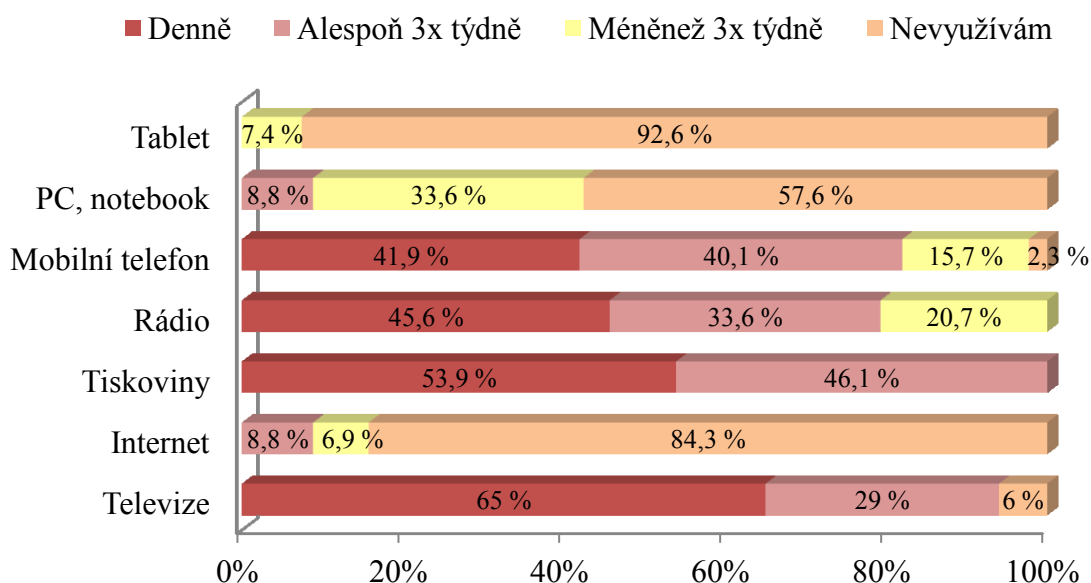
Ihned na počátku dotazování bylo nutné zjistit jaké zdroje či média respondenti vůbec využívají, jelikož dle vybraných možností byly seniorům pokládány další otázky. V případě nevyužívání některého z uvedených zdrojů, nebyly otázky zaměřené na tento typ média dále pokládány a respondent se jimi více nezabýval.

Nejčastěji využívána média pro čerpání informací z pohledu seniorů jsou televize, tiskoviny, rádio a mobilní telefon. Každý den sleduje televizi 65 % seniorů a 29 % ji sleduje alespoň 3x týdně. Možnost využití méně než 3x týdně nezvolil žádný z respondentů. Zároveň však 6 % dotázaných uvedlo, že televizi nevyužívají vůbec. I když otázka nezahrnovala důvod nevyužívání daného média, respondenti vždy v případě volby možnosti „Nevyužívám“ svou odpověď ihned zdůvodnili. Televize tak v případě 6 % seniorů není využívána, jelikož nejsou vlastníky tohoto přístroje (viz obrázek 5.1).

V pořadí druhým nejvyužívanějším zdrojem informací jsou **tiskoviny**. Za tiskoviny byly považovány periodika přístupná veřejnosti, tedy noviny a časopisy. Tento zdroj informací měl u seniorů pozitivní ohlas, jelikož 53,9 % čte tiskoviny denně a 46,1 % čte některé z periodik alespoň 3x do týdne. Žádný z celkového počtu 217 respondentů neuvedl možnost využití méně než 3x týdně nebo absolutní nevyužití.

Rádio je seniory využíváno přibližně stejně jako dvě předešlá média. Denně tento zdroj využívá 45,6 % dotázaných. Mimo časté využití během týdne je zde navíc zastoupeno 20,7 %

respondentů, kteří využívají rádio méně než 3x do týdne. Nebyli však nalezeni respondenti, kteří by rádio nevyužívali vůbec.



5.1 Využití jednotlivých médií

Mezi nejčastěji využívaná média pro sdílení informací se zařadil i **mobilní telefon**. Mobil byl zde chápán nejen jako zdroj informací jako takových, ale také jako prostředek komunikace. Vyhodnocení výsledků tak poskytlo jakési překvapení, jelikož nebylo očekáváno, že by tolik respondentů využívalo mobilní telefon s takovou frekvencí, či jej využívalo vůbec. Každý den mobilní telefon používá 41,9 %. V počtu alespoň 3x týdně tento prostředek komunikace využívá 40,1 %. V nižší frekvenci použití během týdne poté tuto možnost uvedlo 15,7 %. Mezi všemi uživateli byli však zaznamenáni i senioři, kteří mobily ke komunikaci ani k čerpání informací nevyužívají (2,3 %).

Jako méně využívaná média byly zaznamenány možnosti PC, notebook, internet a tablet. Všechna tato média mají převahu uživatelů, jež uvedený zdroj nevyužívají. Nejméně využívaným přístrojem je tablet (92,6 %). V nejnižší využívanosti následuje internet (84,3 %), který však zaznamenal i 8,8 % seniorů využívajících internetové připojení alespoň 3x za týden. Stolní počítač či osobní notebook senioři z 57,6 % nevyužívají, mimo to však využívá počítač či notebook alespoň 3x týdně 8,8 % seniorů a 33,6 % dotázaných poté v nižší frekvenci v rámci týdne.

Pro zjištění rozdílů mezi „*soběstačnými seniory*“ a „*závislými seniory*“ byla otázka, kromě **závislosti na věku respondenta, vyhodnocena dle aktuálního místa bydliště.**

„Soběstační senioři“ zastupující možnost vlastní nebo sdílené domácnosti jsou častějšími uživateli všech informačních zdrojů, než skupina „závislých seniorů“. Údaje mohou být trochu ovlivněny výrazně nižším počtem respondentů s bydlištěm v pečovatelském domě, avšak i přes omezenou kapacitu respondentů poskytlo dotazování v pečovatelském domě vypovídací hodnoty v rámci využívání jednotlivých médií a také důvody nevyužívání (viz tabulka 5.1).

V případě nevyužívaných médií uvedlo 9,4 % seniorů z pečovatelského domu, že nevyužívají mobilní telefon. Na základě výše uvedeného vyhodnocení je viditelné, že tito senioři dosahují věku 85 a více let. Senioři mnohdy s volbou odpovědi uváděli také odůvodnění, že mobilní telefon nevlastní nebo ho v dalším případě neumí využívat.

Mimo mobilní telefon senioři ze skupiny „závislých seniorů“ nevyužívají ani PC nebo notebook, tablet ani internet. Důvody nevyužívání byly shodné jako u mobilního telefonu, tedy že respondenti neumí s daným médiem pracovat nebo jej nevlastní a nemají k němu ani přístup.

Tabulka 5.1 Využití médií dle bydliště seniora

	Soběstační senioři		Závislí senioři	
Médium	Využívá (%)	Nevyužívá (%)	Využívá (%)	Nevyužívá (%)
Rádio	100	0	100	0
Tiskoviny	100	0	100	0
Mobilní telefon	100	0	90,6	9,4
Televize	96,3	3,7	86,8	13,2
PC, notebook	56,1	43,9	0	100
Internet	20,7	79,3	0	100
Tablet	9,8	90,2	0	100

Otázka na využití jednotlivých médií a zdrojů informací byla dále vyhodnocena **v závislosti na věkové kategorii respondenta**. Důvodem kombinace vyhodnocení otázky na základě dosažených let dotázaného seniora bylo zjištění, jaké konkrétní prostředky pro čerpání a sdílení informací využívají senioři různých věkových skupin. Tabulky uvádějící všechny potřebné údaje jsou uvedeny v příloze č. 9.

Televize je sledována všemi věkovými kategoriemi více méně stejně. V případě nevyužívání televize byla tato možnost zvolena pouze respondenty kategorie velmi starých

seniorů (85 a více let) a to 17,3 % z celkového počtu respondentů této věkové skupiny. Důvod nevyužití tohoto zdroje byl uveden již výše a to skutečnost, že respondenti televizi nevlastní.

Věková kategorie velmi starých seniorů byla ve většině médií těmi respondenty, kteří na uvedené zdroje reagovali převážně záporně, tedy možnostmi „*Nevyužívám*“ nebo využívám „*Méně než 3x týdně*“. Odpovědi záporného typu jsou nejvíce viditelné u tabletu a internetu, který nevyužívají žádní senioři starší 85 let. Stolní počítač či notebook poté nevyužívá 84 % osob z této věkové kategorie a mobilní telefon 6,7 % seniorů věku nad 85 let.

Senioři ve věku 65 – 74 let jsou nejaktivnější skupinou, jelikož mají podíl na nejčastějším využívání všech uvedených médií, včetně tabletu, kde byli jedinými uživateli tohoto média.

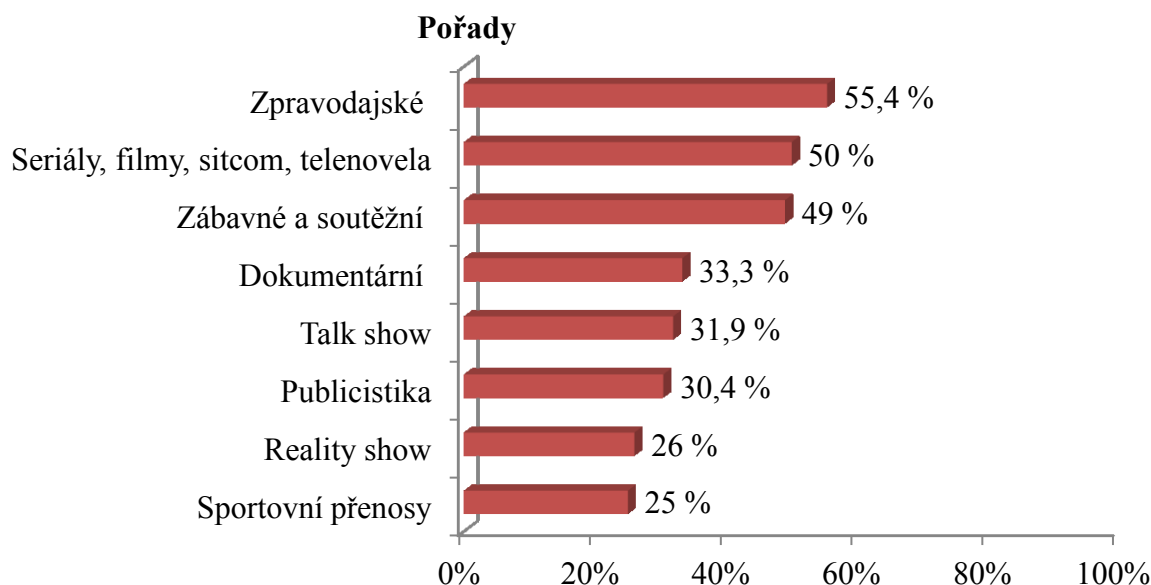
5.2 TELEVIZE

Otázky v dotazníku byly rozděleny do skupin vždy tak, aby se týkaly pouze aktuálně řešeného typu média či zdroje. Otázky skupiny „*Televize*“ zodpovídali pouze respondenti, kteří v první otázce zvolili jednu z možností odpovídající využívání tohoto média. Frekvence využití zde není příliš důležitá. V rámci otázek této skupiny budou nejprve vyhodnoceny typy televizních pořadů sledované seniory, následně poté jednotlivé televizní stanice a frekvence sledovanosti televize. Z celkového počtu 217 respondentů se tak vyplňování otázek této skupiny nezúčastnilo 13 respondentů a soubor obsahoval 204 dotázaných seniorů, což odpovídalo 94 %.

Sledovanost pořadů

V rámci využití televize bylo zjišťováno, z jakých televizních pořadů senioři nejčastěji získávají informace. Mezi nejsledovanější televizní relace se zařadily zpravodajské pořady (55,4 %), podskupina pořadů jako seriály, filmy, sitcomy (50 %) a dále zábavné a soutěžní pořady (49 %). Střed sledovaných pořadů představovaly dokumentární pořady (33,3 %), talk show (31,9 %) a publicistika jako např. Černé ovce, Na stopě, aj. (30,4 %).

Pořady typu reality show nejsou u starších generací již tolik oblíbené, jelikož jejich sledovanost uvedlo pouze 26 % seniorů. Sportovní přenosy jsou sledovány ze všech uvedených pořadů nejméně (25 %). Grafické znázornění uvádí obrázek 5.2.



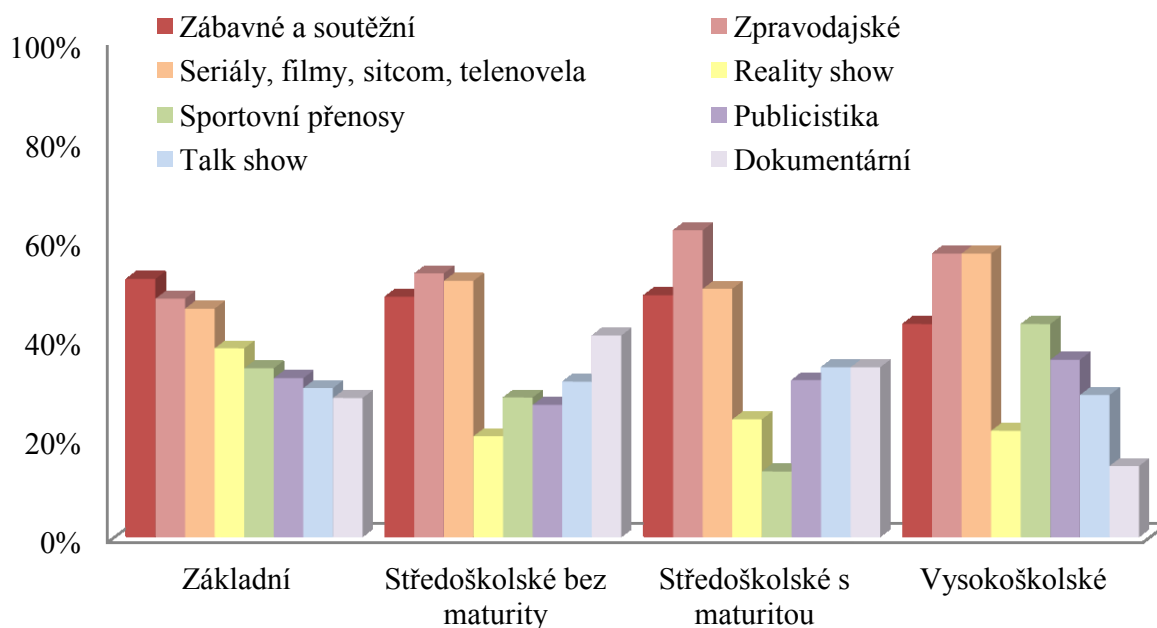
Obrázek 5.2 Sledovanost pořadů

V rámci otázky bylo navíc zkoumáno, zda má **vzdělání seniorů vliv** na sledovanost jednotlivých typů pořadů. Senioři mohli v rámci otázky volit více možných odpovědí.

Dle třídění druhého stupně bylo tedy zjištěno, že bez ohledu na vzdělání seniorů jsou nejvíce sledovány tři typy televizních pořadů, a to zábavné a soutěžní, zpravodajské pořady a seriály, filmy, sitcomy a telenovely. Dosažené vzdělání tak při výběru pořadu nehraje příliš velkou roli a sledovanost je spíše otázkou vkusu dotyčné osoby (viz obrázek 5.3).

Senioři s dosaženým základním vzděláním sledují nejvíce zábavné a soutěžní pořady (52 %), nejméně tato kategorie poté sleduje dokumentární pořady (28 %). Vyučení senioři nejvíce sledují zpravodajské pořady (53,1 %), přičemž nejmenší pozornost věnují reality show (20,3 %).

Senioři s maturitou, stejně jako vyučení respondenti, nejvíce sledují zpravodajské pořady (61,8 %). Nejméně sledované pořady touto kategorií seniorů jsou sportovní přenosy (13,2 %). Respondenti s dosaženým vysokoškolským vzděláním sledují navíc mimo zpravodajských pořadů (57,1 %) nejvíce seriály, filmy, sitcom a telenovely (57,1 %). Nejméně sledované jsou naopak dokumentární pořady (14,3 %).



Obrázek 5.3 Nejsledovanější pořady v závislosti na vzdělání

Sledovanost televizních stanic

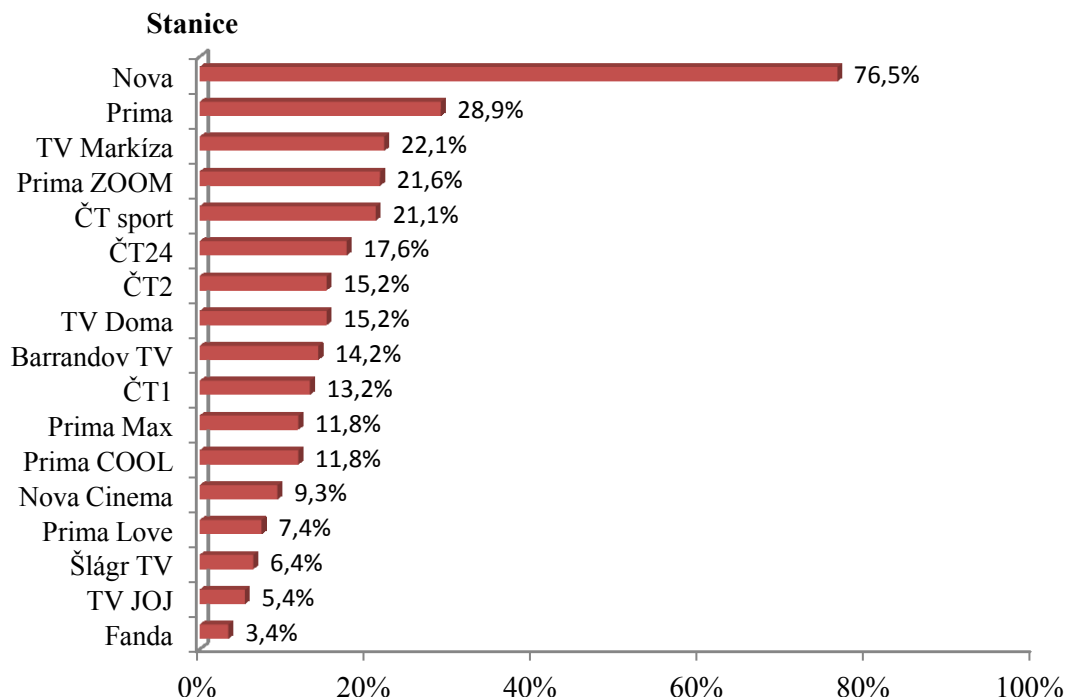
Mimo nejsledovanější pořady byly dále zjišťovány i nejsledovanější televizní stanice. Jelikož v dnešní době existuje velké množství televizních kanálů a senioři v tak vysokém věku mohou mnohdy trpět na zhoršené vlastnosti paměti, bylo k otázce poskytnuto celkem 21 možností nejznámějších televizních stanic. Tím bylo seniorům usnadněno vzpomínání a jejich odpovědi byly jasnější a rychlejší.

Z celkového počtu 21 stanic senioři vůbec nesledují čtyři: Mňam TV, Telka, Smíchov, Óčko a Óčko Gold. Tyto stanice tak nejsou v konečném vyhodnocení zobrazeny ani uvedeny.

V rámci výběru byla nejčastěji uváděna stanice Nova a to v 76,5 % ze všech uvedených voleb. Oproti programu Nova zaznamenaly ostatní televizní stanice již podstatně nižší procentuální hodnoty. Druhým nejvíce sledovaným programem je Prima, která byla zvolena v 28,9 %.

Stanice TV Markíza, Prima ZOOM a ČT sport zaznamenaly podobné procentuální hodnoty a senioři je nejvíce sledují v tomto uvedeném pořadí. ČT24, ČT2, TV Doma, Barrandov TV, ČT1, Prima MAX a Prima COOL jsou sledovány v rozmezí 11,8 % - 17,6 % opět v tomto zmíněném pořadí.

Nejméně sledovanou stanicí je Fanda, kde bývají vysílány spíše akční filmy a některé sportovní přenosy. Tato stanice tak byla volena pouze muži a to v případě 3,4 %. Nízká sledovanost byla zjištěna také u programu TV JOJ, Šlágr TV, Prima Love a Nova Cinema. Tyto stanice ve své sledovanosti nedosáhly ani hranice 10 % (viz obrázek 5.4).



Obrázek 5.4 Sledovanost jednotlivých televizních stanic

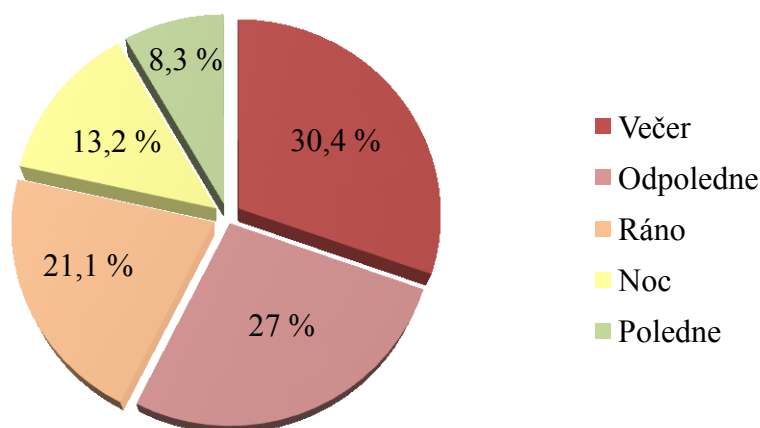
Doba sledování televizních pořadů

V rámci využívání televize bylo dále zjišťováno, v jakém časovém rozmezí senioři dané televizní pořady nejvíce sledují. Nejčastější doba sledování televize je v rozmezí 19 – 24 hodin. Tuto možnost uvedlo 30,4 % respondentů z celkového počtu 204 seniorů. Pravděpodobnost sledování televize ve večerních hodinách byla velká a to z důvodů hlavních vysílacích časů v tomto rozmezí a vysílání hlavních televizních pořadů jednotlivých stanic (viz obrázek 5.5).

Další nejčastější časové období, kdy senioři sledují televizní pořady je odpoledne (14 – 18 hodin). V rozmezí těchto hodin jsou mnohdy pravidelně vysílány seriály, na které jsou senioři zvyklí. Mnohdy také senioři zmiňovali odpolední sledování televize z důvodů odpočinku a brzkého usínání ve večerních hodinách. Toto časové rozmezí pro sledování televize zvolilo 27 % seniorů.

Překvapivým výsledkem bylo procentuální zastoupení seniorů sledujících televizory v nočních hodinách (13,2 %), tedy v rozmezí od půlnoci do rána 6 hodin následujícího dne. Respondenti, jež tuto možnost uvedli, často jako hlavní příčinu zmiňovali nespavost.

Nejméně seniorů poté sleduje televizi v poledne (8,3 %) mezi 10 a 14 hodinou. Respondenti tuto možnost uváděli se slovy, že sledují televizi pouze při vaření či chystání jídla nebo při samotném obědě.



Obrázek 5.5 Časové rozmezí sledování televize

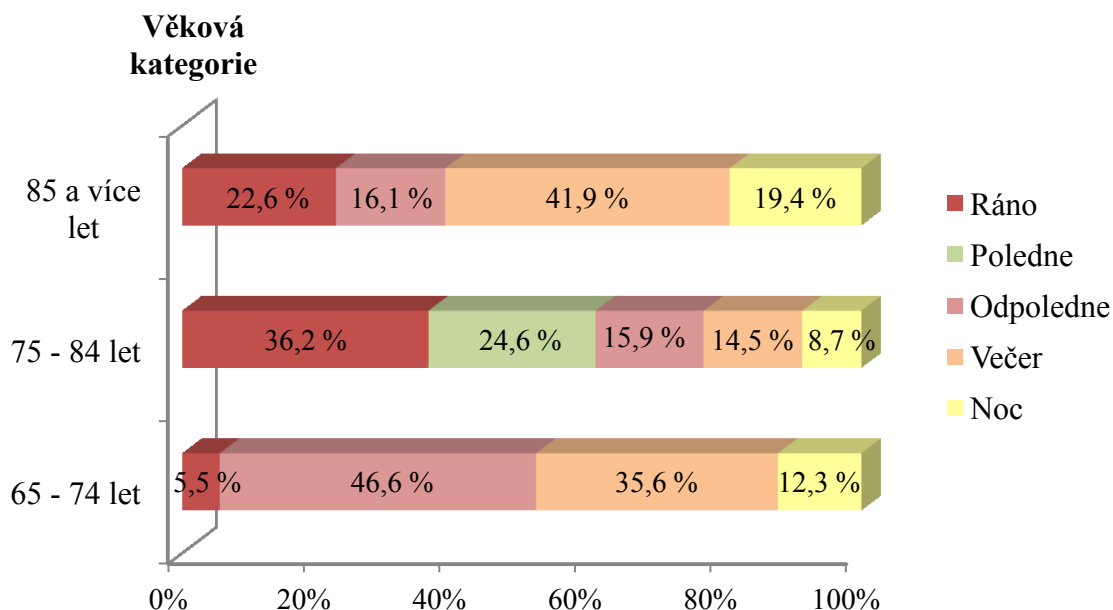
Pomocí třídění druhého stupně byla otázka dále vyhodnocena **v závislosti na věku respondenta** (viz obrázek č. 5.6).

Věková kategorie mladých seniorů sleduje nejčastěji televizi v odpoledních hodinách, což uvedlo 46,6 % seniorů ve věku 65 – 74 let, a ve večerních hodinách (35,6 %). Nejméně je televize touto kategorií sledována ráno, jelikož tuto možnost uvedlo 5,5 % seniorů. V poledne žádný z respondentů kategorie mladých seniorů televizi nesleduje.

Staří senioři, jejichž věk je v rozmezí 75 – 84 let, jako nejčastější dobu sledování televize uváděli možnost ráno (36,2 %). Senioři této věkové kategorie jako jediní sledují televizi po čas oběda, tedy v poledních hodinách (24,6 %).

Kategorie seniorů ve věku 85 a více let sleduje nejvíce televizní pořady večer. Tuto možnost uvedlo 41,9 % respondentů starších 85 let. Nejméně využívaný interval pro sledování televize je poté v odpoledních hodinách (16,1 %), přičemž nejčastěji tuto možnost senioři komentovali slovy, že přes den hodně spí a televizi tak ani nezapínají. Vzhledem

k větší míře spánku přes den senioři nemohou spát v noci, čemuž nasvědčuje i fakt, že 19,4 % seniorů této kategorie sleduje televizi nejvíce v nočních hodinách.



Obrázek 5.6 Časové rozmezí sledovanosti televize v závislosti na věku respondenta

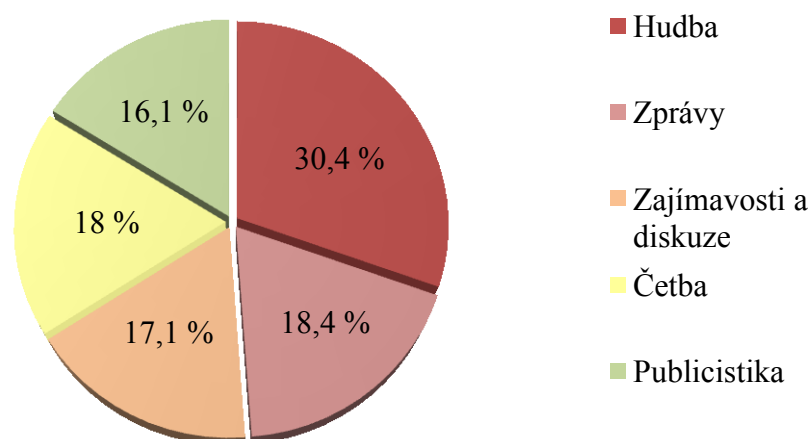
5.3 RÁDIO

Využití rádia uvedli všichni dotázaní senioři. Vyhodnocované odpovědi tak budou vždy poměřovány vzhledem k celkovému počtu 217 seniorů.

Důvod poslechu rádia

V rámci využívání rádia bylo zjišťováno, co senioři nejčastěji poslouchají. Vyhodnocení otázky ukázalo, že senioři nejčastěji rádio využívají pro poslech hudby. To uvedlo 30,4 % respondentů, přičemž po uvedení této možnosti senioři nejčastěji svou odpověď komentovali slovy, že při hudbě si nejvíce odpočínou.

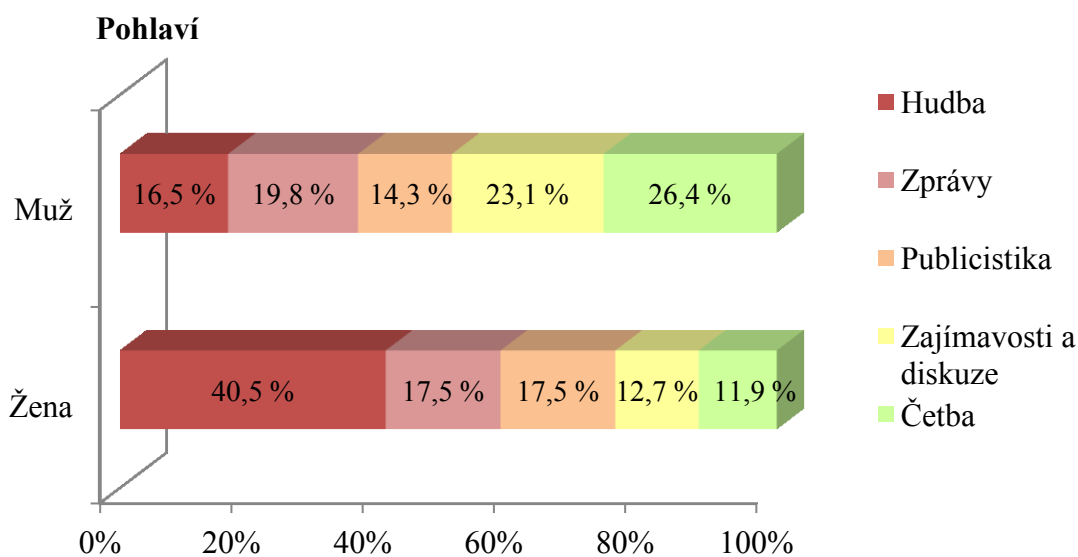
Zbylé čtyři možnosti v podobě zpráv, publicistiky, četby, zajímavostí a diskuzí jsou výsledky vcelku podobné, tj. jejich hodnoty jsou přibližně stejné. Zajímavostí je poslech četby, kterou uvedlo 18 % seniorů (viz obrázek 5.7).



Obrázek 5.7 Důvod poslechu rádia

V rámci třídění druhého stupně byla otázka nejprve vyhodnocena v kombinaci se všemi identifikačními otázkami, přičemž nejzajímavější vzešlo **vyhodnocení vzhledem k pohlaví respondenta**. Vyhodnocená data ukázala téměř protichůdná využití rádia z pohledu mužů a žen. Zatímco tedy ženy volí jednu variantu jako nejvyužívanější, muži ji využívají naopak nejméně.

Příkladem je fakt, že rádio pro poslech hudby využívá více žen než mužů. Zatímco tedy u seniorů ženského pohlaví je hudba tím hlavním záměrem pro využití rádia, což uvedlo 40,5 % žen, u mužů je poslech hudby až jedna z posledních možností, uvedlo tak 16,5 % seniorů mužského pohlaví (viz obrázek 5.8).

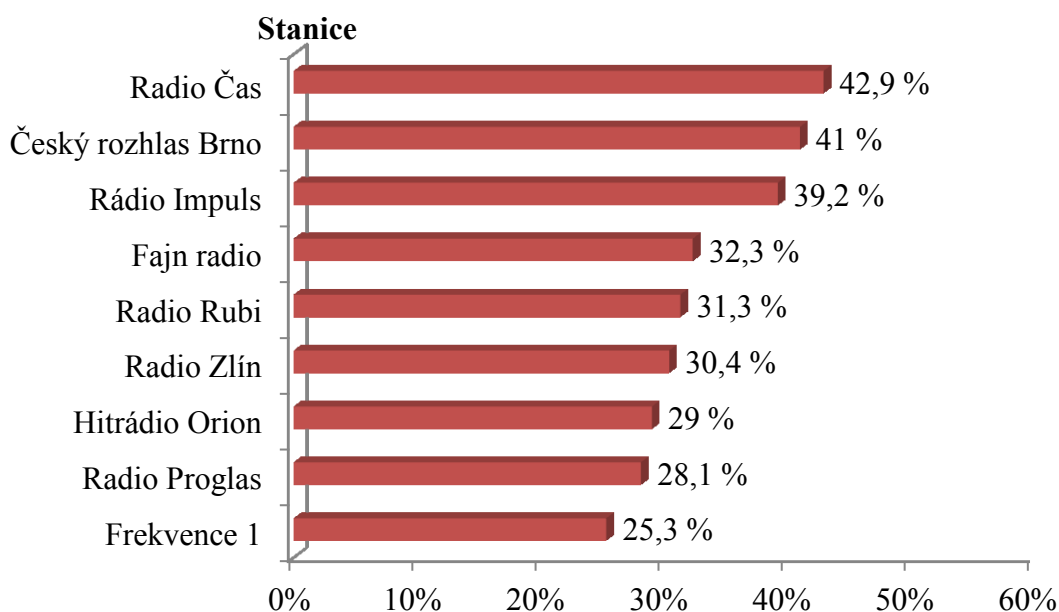


Obrázek 5.8 Důvod poslechu rádia z hlediska pohlaví

Podobným příkladem je četba vysílaná v rozhlasových stanicích. Zatímco senioři mužského pohlaví pouští rádio hlavně kvůli četbě, což uvedlo 26,4 % seniorů, ženy volí poslech četby až jako poslední možnost využití rádia, přičemž důkazem je volba této odpovědi v 11,9 %.

Nejčastěji poslouchané rozhlasové stanice

V rámci poslechovosti rádia byly zjišťovány rozhlasové stanice, které senioři nejčastěji poslouchají. Z výsledků vyplynulo, že senioři nejčastěji poslouchají Radio Čas (42,9 %), Český rozhlas Brno (41 %) a Rádio Impuls (39,2 %). Stanice jako Fajn radio, Radio Rubi, Radio Zlín, Hitrádio Orion a Radio Proglas jsou na tom hodnotově přibližně stejně, přičemž jejich poslechovost je seniory uváděna v tomto zmíněném pořadí. Nejméně poslouchanou rozhlasovou stanicí je Frekvence 1 zvolená v případě 25,3 %. Vizuální zobrazení výsledných hodnot je uvedeno pomocí grafu na obrázku 5.9.



Obrázek 5.9 Nejposlouchanější rozhlasové stanice

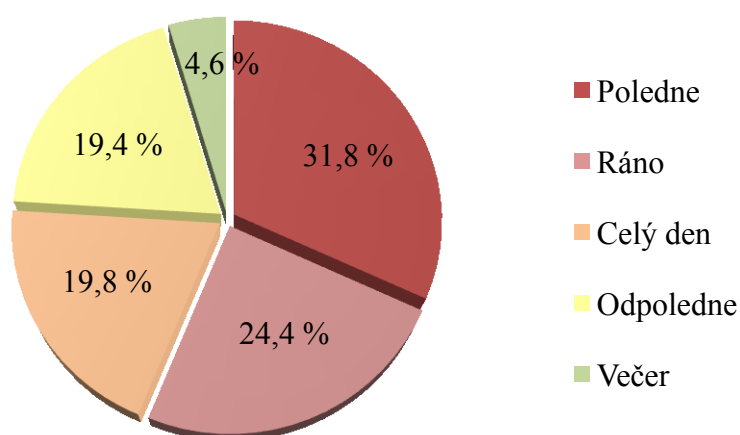
Mezi stanice, které nebyly seniory zvoleny, patří Evropa 2, Kiss Publicum a stanice Rock Max. V podobě prvních dvou uvedených možností se jedná o stanice, které jsou zaměřeny spíše na novodobou hudbu a mnohdy zahraniční muziku. Stanice Rock Max hraje zase spíše rockovou muziku, což nemusí být vždy v souladu se vkusem seniora. Tyto stanice tak mohou působit spíše jako rádia pro mladší generace, které mají rády hudební novinky a aktuální zahraniční interprety. U seniorů a lidí staršího věku je známo, že si na písničkách aktuální doby příliš nepotrpí a raději si poslechnou české interprety a hudbu svých let,

např. dechovky, lidové písně, aj. Tyto důvody jsou však pouhou spekulací pro absenci těchto radiových kanálů při samotném vyhodnocení nejposlouchanějších rozhlasových stanic.

Doba poslechu rádia

Stejně jako při využití televize i u rádia byla zjišťována doba poslechu rozhlasových stanic. Zatímco televizi senioři sledují nejvíce ve večerních hodinách a naopak nejméně v těch poledních, s poslechem rádia je to přesně naopak. 31,8 % seniorů uvádí, že rádio poslouchá právě nejvíce v poledne, tedy v časovém intervalu od 10 do 14 hodin. Naopak v časovém rozmezí večerních hodin je poslechovost rádia nejnižší, jelikož poslouchá 4,6 % seniorů.

Zatímco po vyhodnocení využití televize vyšlo najevo, že respondenti sledují televizi i v nočních hodinách z důvodů nespavosti, rádio v noci neposlouchá žádný z dotázaných seniorů. Ve srovnání s televizí se tu však vyskytla i možnost poslechu po celý den, což uvedlo 19,8 % seniorů. Při uvádění této odpovědi respondenti většinou uváděli, že se s puštěným rádiem po celý den necítí tak osaměle. Výsledků uvádí graf na obrázku 5.10.

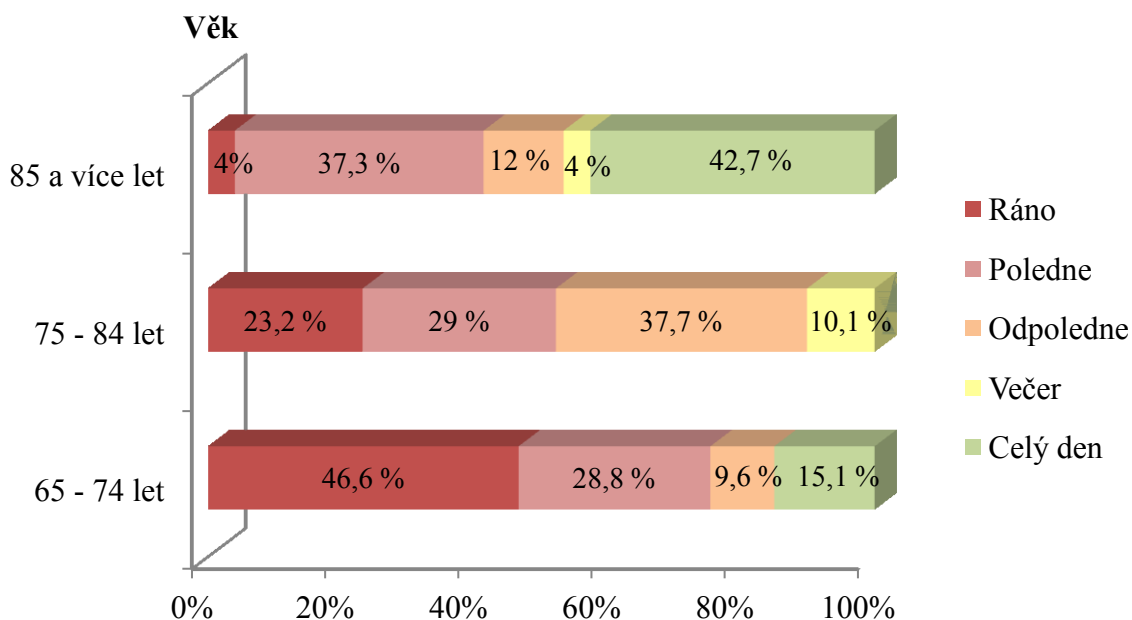


Obrázek 5.10 Časové rozmezí poslechu rádia

Na základě vyhodnocení dle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že **senioři ve věku 65 – 74 let** poslouchají rádio nejvíce v ranních hodinách, tj. v rozmezí mezi 6 – 10 hodinou, a to celých 46,6 % seniorů z dané věkové kategorie. Senioři v rozmezí tohoto věku neposlouchají rádio ve večerních hodinách, což může být způsobeno sledovaností televizních pořadů v hlavních vysílacích časech.

Kategorie seniorů odpovídající věku mezi 75 – 84 let zase poslouchá rádio nejvíce odpoledne (37,7 %). Velmi staří senioři jsou poté nejčastějšími posluchači po celý den

(42,7 % z dané věkové kategorie). Důvodem může být již vysoké stáří a pocit osamělosti způsobený nepřítomností nejbližších osob, což se senioři snaží alespoň eliminovat poslechem rádia. Zastoupení jednotlivých hodnot uvádí obrázek 5.11.



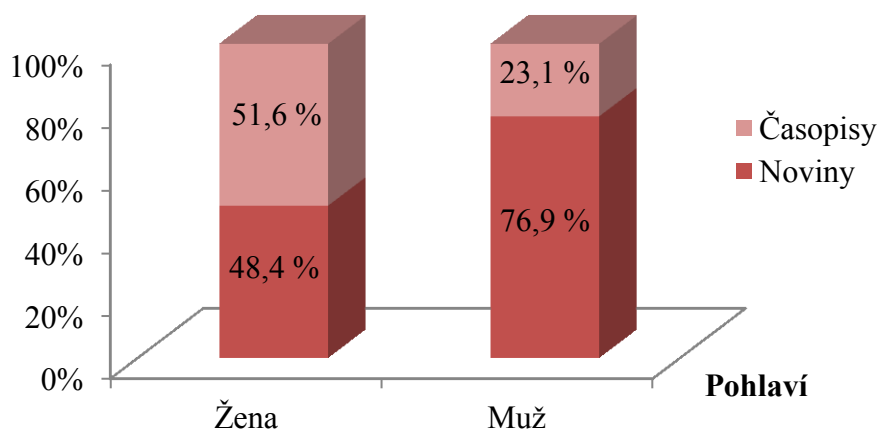
Obrázek 5.11 Časové rozmezí poslechovosti rádia

5.4 TISKOVINY

Rozdělení čtenářů

V rámci analýzy využití tiskovin bylo nutné seniory nejprve rozdělit na čtenáře novin a čtenáře časopisů. Z celkového počtu 217 respondentů čte noviny 60,4 % seniorů. Čtenářů časopisů je poté zbylých 39,6 % (viz příloha č. 9).

Z hlediska rozdělení čtenářů **v závislosti na pohlaví respondenta** je z obrázku 5.12 jasné viditelné, že senioři mužského pohlaví čtou více noviny (76,9 %) než časopisy (23,1 %). V případě žen je tomu naopak, kdy časopisy čte 51,6 % žen a noviny 48,4 % žen. Z výsledků tak vyplývá, že muži jsou častějšími čtenáři novin a ženy preferují tiskoviny v podobě časopisů.

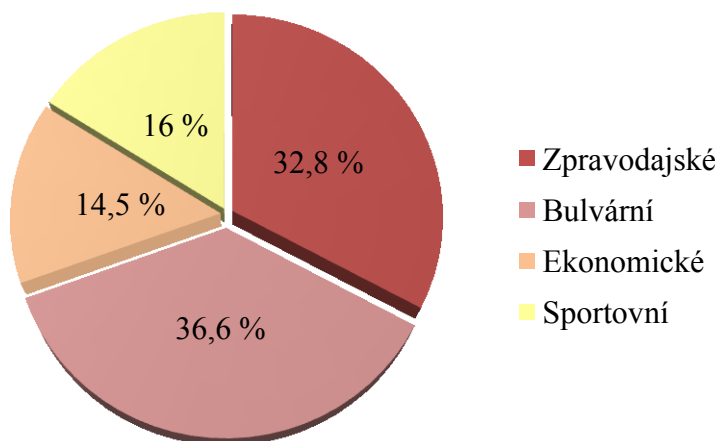


Obrázek 5.12 Čtení tiskovin z hlediska pohlaví seniora

V případě, že respondent zvolil jako častější tisk pro čtení noviny, vyplňoval dále pouze otázky týkající se novin. Senioři preferující časopisy naopak vyplňovali pouze otázky týkající se časopisů.

Typ novin

Novinovi čtenáři dále uváděli typ novin, který nejčastěji čtou. Jako nejčtenější typ novin se ukázaly noviny bulvární, kterými jsou například BLESK a deník AHA!. Tato možnost byla zvolena 36,6 % respondenty. Vizualní zobrazení poskytuje graf na obrázku 5.13.

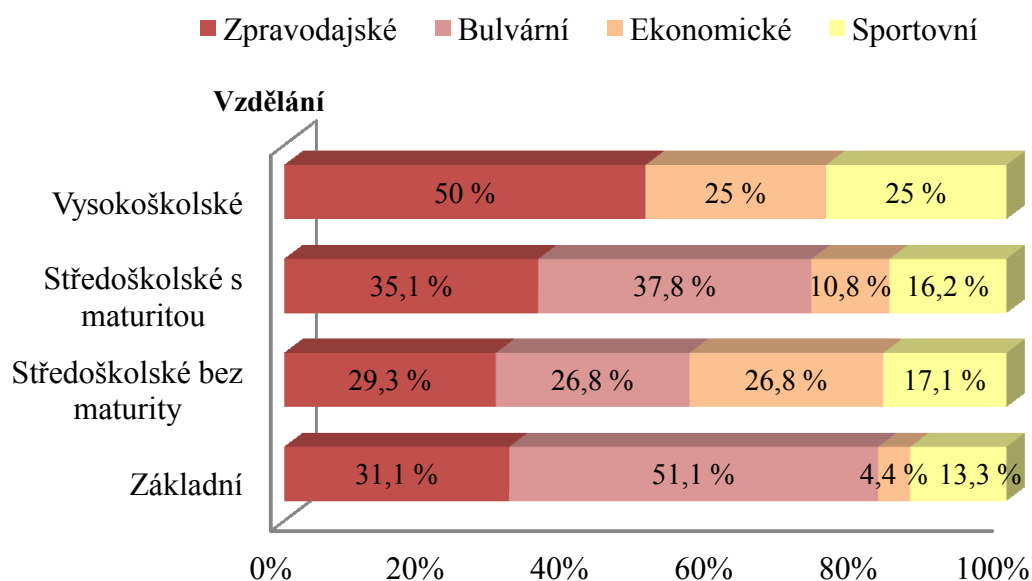


Obrázek 5.13 Volba typu novin

Druhým nejčtenějším typem se poté staly noviny zpravodajské (32,8 %), mezi které patří například Lidové noviny, Deník, Právo, DNES a jiné. Již méně čtené poté senioři čtou ekonomické noviny (14,5 %) a sportovní noviny (16 %).

Otázka byla dále vyhodnocena **v závislosti na vzdělání dotazovaných seniorů** se záměrem zjištění, zda má vzdělání respondenta nějaký vliv na výběr daného typu novin. Senioři se základním vzděláním čtou nejvíce bulvární noviny (51,1 %), přičemž v zastoupení 31,1 % seniorů čtou také noviny zpravodajského typu. Nejméně čtou poté ekonomické noviny, což uvedlo 4,4 % seniorů (viz obrázek 5.14).

Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity čtou jednotlivé typy novin poměrně vyrovnaně. 29,3 % seniorů čte zpravodajské noviny, 26,8 % respondentů jsou poté čtenáři bulvárních a ekonomických novin.



Obrázek 5.14 Typ novin v závislosti na vzdělání respondenta

Senioři, kteří své vzdělání zakončili maturitou, nejvíce čtou bulvární tisk (37,8 %) a zpravodajské noviny (35,1 %). Nejméně respondenti s maturitou volí noviny ekonomického charakteru (10,8 %).

Vysokoškolsky vzdělaných seniorů upřednostňujících noviny před časopisy bylo pouze osm. Z tohoto počtu 50 % z nich čte nejvíce zpravodajské noviny a 25 % čte ekonomické a sportovní noviny. Senioři s vysokoškolským vzděláním naopak vůbec nečtou bulvární tisk.

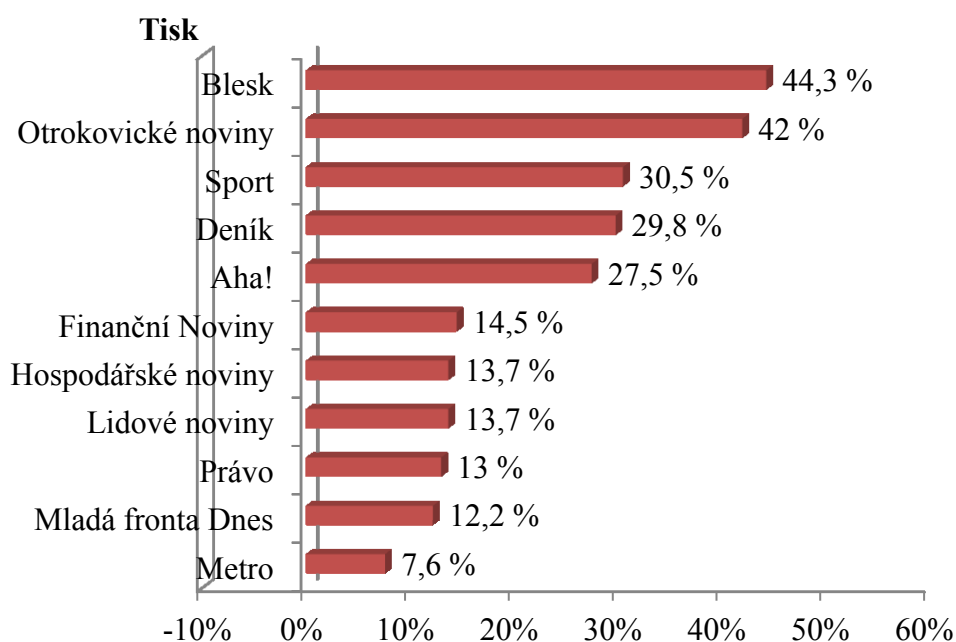
Z uvedených výsledků na obrázku 5.14 je jasně viditelné, že výběr konkrétního typu novinových výtisků příliš nezávisí na vzdělání respondenta. Volba daného typu je pravděpodobně otázkou vkusu a zájmu dotyčného čtenáře.

V porovnání výběru typu novinového tisku **na základě pohlaví** jsou výsledky poněkud jasnější. Ženy čtou spíše bulvární (52,5 %) a zpravodajské noviny (39,3 %). Naopak senioři

mužského pohlaví volí, častěji než ženy, noviny ekonomického (21,4 %) a sportovního typu (28,6 %). Jednotlivé hodnoty zobrazuje tabulka v příloze č. 9.

Nejčtenější novinové tituly

Níjak překvapivý není výsledek, že nejčtenějšími novinami je český deník Blesk. Tento bulvární deník byl seniory zvolen v 44,3 %. Druhým nejčtenějším novinovým tiskem jsou Otrokovické noviny (42 %), které vychází ve městě Otrokovice každý měsíc a jsou k dispozici obyvatelům Otrokovic zdarma (viz obrázek 5.15)



Obrázek 5.15 Čtenost jednotlivých novinových titulů

Dalšími nejvíce čtenými novinami jsou poté tituly Sport (30,5 %), Deník (29,8 %) a bulvární deník Aha! (27,5 %). Nejméně poté senioři využívají deník Metro (7,6 %), což může být způsobeno špatnou dostupností výtisků Metra či upřednostnění obsáhlejších novin.

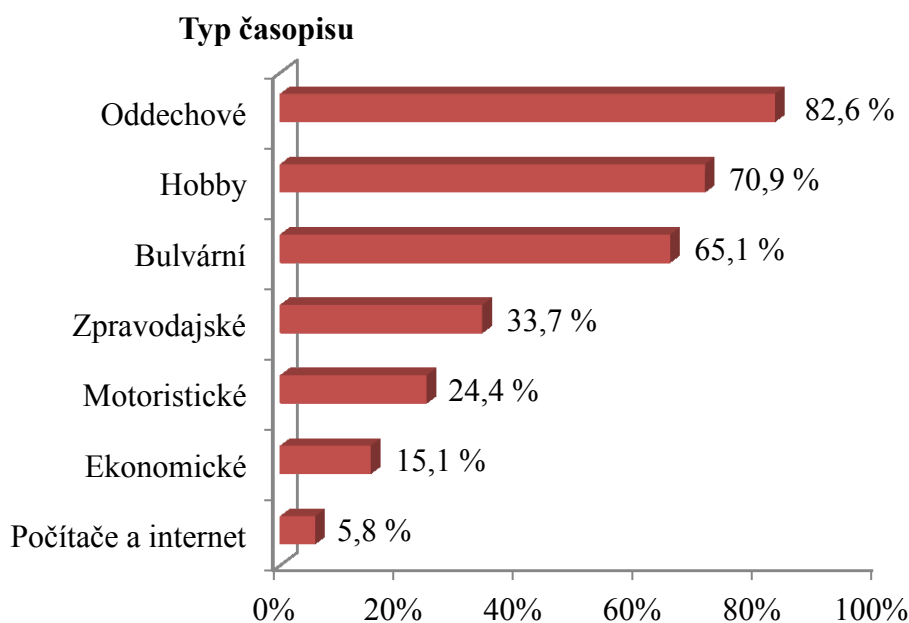
Časopisy

Z důvodů existence velkého množství jednotlivých časopisů byly zkoumány pouze nejčtenější typy těchto tiskovin. V případě výčtu konkrétních časopisových titulů by totiž bylo poněkud nemožné zmínit všechny časopisy dostupné na trhu.

Senioři nejčastěji pro svou četbu volí časopisy oddechové, jako např. Chvilka pro tebe, Žena a život, Zdraví, 100+1, aj. Tato možnost byla zvolena v 82,6 %. Mezi další nejčtenější typy poté patří ještě časopisy zaměřené na koníčky respondentů, tzv. hobby časopisy. Tuto

možnost uvedlo 70,9 % seniorů. Při volbě této možnosti senioři ihned uváděli, že nejvíce luští křížovky a baví je tajenky zakomponované do textu, přičemž dané časopisy čtou hlavně kvůli nim. Bulvární časopisy, jako například Spy nebo Story, uzavírají skupinu tří nejčtenějších typů (65,1 %).

Mezi nejméně čtené typy časopisů patří tituly zaměřené na počítače a internet (např. Level). Časopisy tohoto typu volí 5,8 % dotázaných seniorů. Zmíněné hodnoty jsou uvedeny v obrázku č. 5.16.



Obrázek 5.16 Typy časopisů a jejich čtenost

V případě vyhodnocení rozdílů ve volbě typů časopisů na základě pohlaví čtenáře vyplývá, že ženy čtou nejvíce oddechové (89,2 %), hobby (76,9 %) a bulvární časopisy (75,4 %) a to v tomto uvedeném pořadí. Senioři mužského pohlaví čtou nejvíce, mimo oddechové časopisy (61,9 %), i časopisy motoristické (81 %) a zpravodajské (52,4 %). Kompletní údaje uvádí tabulka v příloze č. 9.

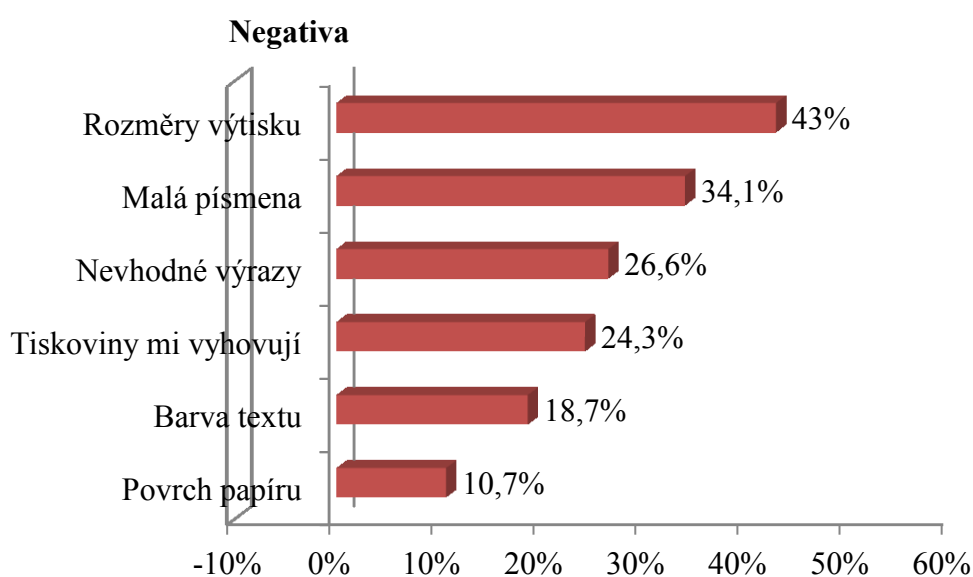
Vnímání tiskovin

I přes velkou míru využívání tiskovin byla shledána negativa, která seniorům při čtení vadí. Z výzkumu vyplynulo, že senioři ze všeho nejvíce vnímají jako negativní rozměry daného výtisku. Tuto možnost uvedlo 43 % seniorů. Dalším záporem jsou z pohledu seniorů malá písmena. Tento fakt vnímá 34,1 % dotázaných seniorů. Velikost písma je v tisku velmi důležitá, jelikož to ovlivňuje čitelnost textu. S velikostí písma souvisí i barva textu jakým je

daný článek napsaný. Některé časopisy využívají různě barevné texty, např. červené. Barevnost textů je tak další z negativ vnímaných 18,7 % respondentů.

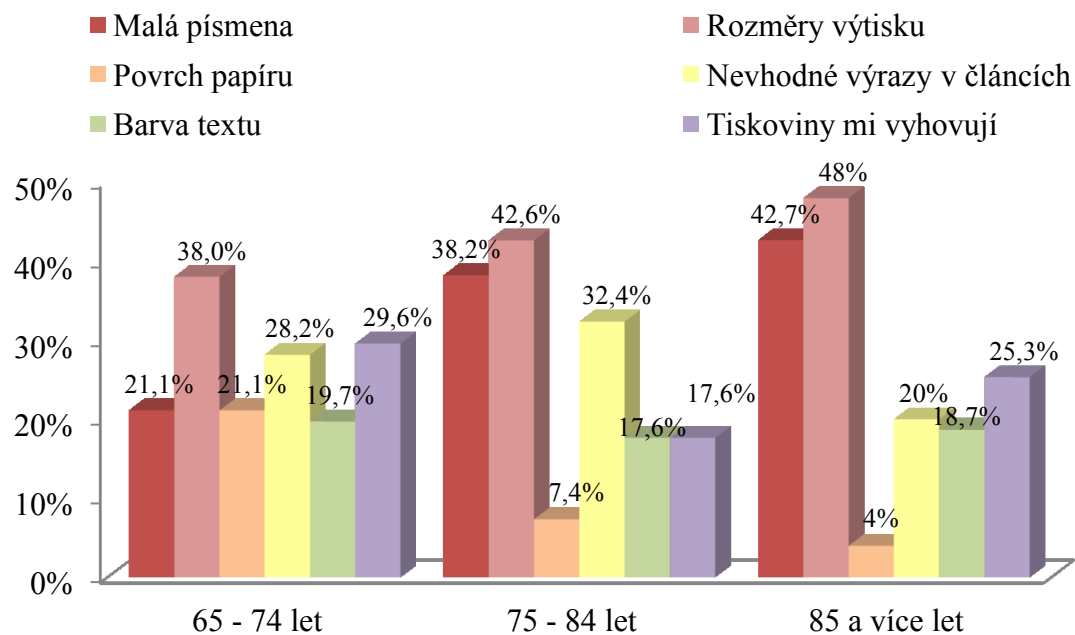
V případě 26,6 % respondenti volili jako další negativum nevhodné výrazy v člancích. Za nevhodné není myšleno pouze sprosté výrazy či něco podobného. Senioři vnímají jako nevhodné třeba i příliš odborné výrazy, kterým mnohdy ani nerozumí a v daném textu nenajdou jejich vysvětlení.

Ne všichni čtenáři tisku jsou však nespokojeni. Za vyhovující tiskoviny považuje 24,3 % seniorů. Grafické znázornění vyhodnocení uvádí obrázek 5.17.



Obrázek 5.17 Negativa tisku a jejich vnímání senioři

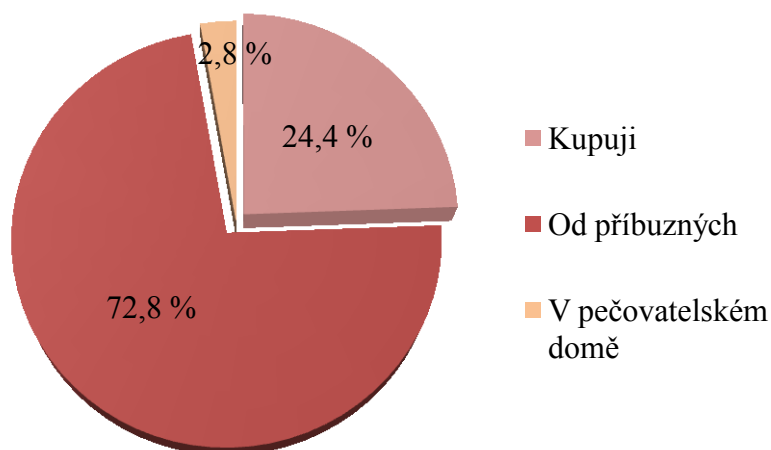
Po vyhodnocení otázky **vzhledem k věku respondenta** byly shledány obdobné závěry. Vnímání záporů v podobě malých písmen, rozměrů výtisku a nevhodných výrazů se s rostoucím věkem respondenta stupňují. To znamená, že velmi staří senioři vnímají negativa v podobě malých písmen (42,7 %) a rozměrů výtisku (48 %) ze všech tří kategorií nejvíce. U věkové kategorie mladých seniorů bylo navíc shledáno jako poměrně často vnímané negativum povrch papíru, což zvolilo 21,1 % seniorů. Tento zápor však dvě zbylé kategorie seniorů za příliš negativní nepovažují (viz obrázek 5.18).



Obrázek 5.18 Vnímání negativ v závislosti na věku seniora

Získávání tisku

Na základě vyhodnocení prvního stupně bylo zjištěno, že 72,8 % seniorů tisk získává od svých příbuzných a 2,8 % si přečte tisk dostupný v pečovatelském domě. Z toho vyplývá, že pouze 24,4 % dotázaných seniorů si tisk kupuje (viz obrázek 5.19).

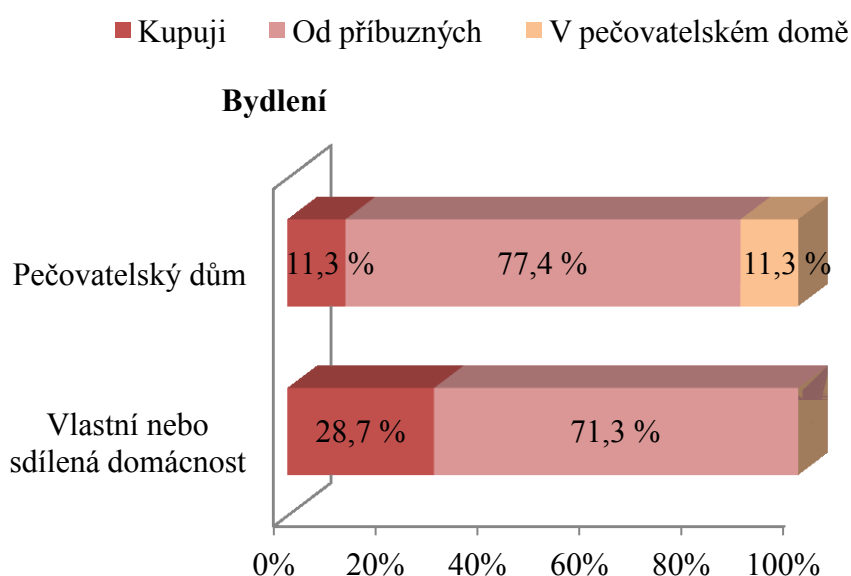


Obrázek 5.19 Způsob získávání tisku

Dle obrázku č. 5.20 jsou dále viditelné poměry ve způsobech získávání tisku na základě aktuálního bydliště dotazovaného seniora. Senioři zastupující skupinu soběstačných seniorů i přes vlastní či sdílenou domácnost získávají tisk od svých příbuzných. Tuto skutečnost

uvedlo 71,3 % seniorů. Zbýlých 28,7 % soběstačných seniorů tisk kupuje. Žádný ze seniorů s vlastní či sdílenou domácností nevyužívá tisk dostupný v pečovatelských domovech.

Ze skupiny seniorů pobývajících v pečovatelském domě dostává tisk od svých příbuzných 77,4 % respondentů. Kupování tisku uvádí 11,3 % seniorů z pečovatelského domu. Jsou – li závislí senioři z jakéhokoli důvodu neschopni si tisk zakoupit osobně, je možné tak učinit prostřednictvím personálu, který nákup těchto věcí pro uživatele domu zajišťuje (na náklady seniora). Tisk dostupný v pečovatelském domě využívá 11,3 % dotázaných respondentů ze skupiny závislých seniorů.



Obrázek 5.20 Způsob získávání tisku dle aktuálního bydliště

5.5 MODERNÍ TECHNOLOGIE - INTERNET, PC, MOBIL

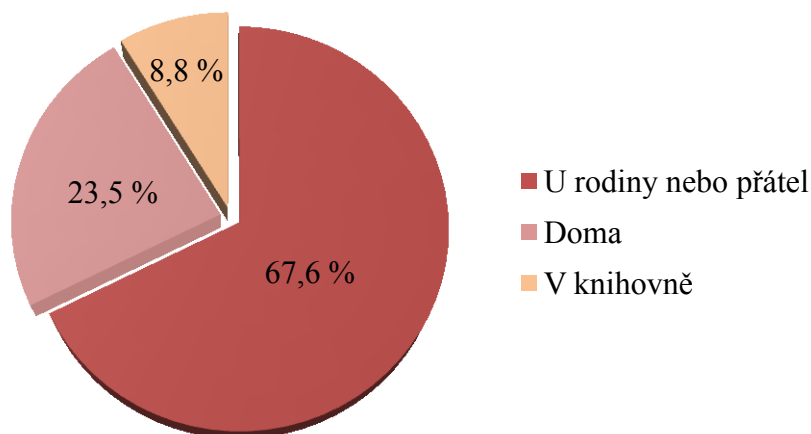
Za moderní technologie jsou zde považovány média jako internet, stolní počítač nebo notebook a mobilní telefon.

Prostřednictvím první otázky o využití jednotlivých médií bylo zjištěno, že internet využívá 15,7 % seniorů z celkových 217 dotázaných respondentů. Nutno podotknout, že internet využívají pouze senioři s vlastní nebo sdílenou domácností. Žádný ze závislých seniorů se tak na využívání internetu nepodílí.

Místo připojení

V rámci zkoumání místa připojení bylo zjištěno, že 67,6 % seniorů využívajících internet se připojuje u své rodiny či přátel. V prostředí domova se poté k internetu připojuje

23,5 % seniorů. Tento výsledek nám zároveň poskytuje informaci, že senioři, kteří se nejčastěji připojují k internetu ve své domácnosti, jsou pravděpodobně vlastníky internetového připojení. Možnost připojení k internetu v knihovně využívá 8,8 % seniorů. Žádný z 34 seniorů pro využití internetu nenavštěvuje internetovou kavárnu (viz obrázek 5.21).



Obrázek 5.21 Volba místa pro připojení k internetu

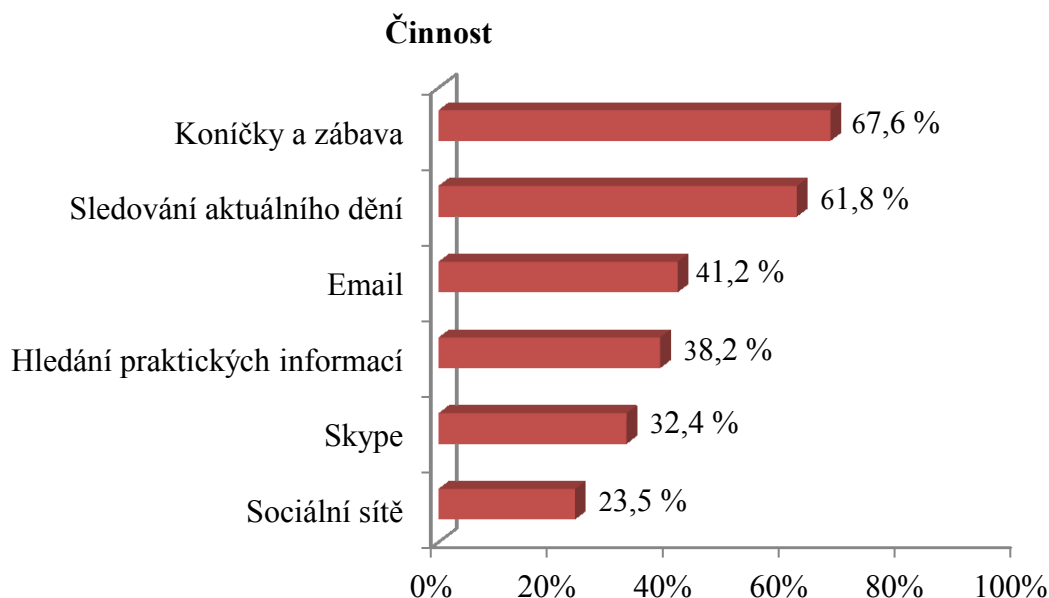
Pro vyhodnocení výsledků více do hloubky byla otázka navíc vyhodnocena **dle věkové kategorie seniorů**. Vyhodnocení však bylo velmi jednoduché, jelikož internet využívají pouze dvě věkové kategorie a to mladí senioři a staří senioři. Kategorie velmi starých seniorů internetové připojení nevyužívá.

Senioři ve věku 75 – 84 let se k internetu připojují pouze u své rodiny nebo přátel. Naopak senioři věkově mladší kategorie se k internetu připojují nejčastěji u své rodiny či přátel (63,3 %). V pohodlí domova se připojuje 26,7 % mladých seniorů a v knihovně 10 % seniorů této kategorie (viz příloha č. 9).

Činnosti prováděné na internetu

Na základě zkoumání prováděných činností na internetu bylo zjištěno, že uživatelé internetu ve věku 65 a více let využívají internet nejvíce ke dvěma činnostem. V první řadě je to využití internetového připojení pro své koníčky a zábavu (67,6 %). V případě 61,8 % poté senioři prostřednictvím internetu sledují aktuální dění. To může být například sledování nejčerstvějších zpráv, aktuální situace v ekonomice, politice, sportovní události, aj. Email jako jeden z možných komunikačních prostředků je seniory využíván v 41,2 % a skype v 32,4 %.

Prostřednictvím internetu si senioři často vyhledávají i praktické informace, což bylo uvedeno v 38,2 %. Za praktické informace jsou zde považovány například informace o lékařích a lécích, kontaktní údaje na potřebné osoby a instituce, otevírací doba obchodů či jiné údaje, které uživatelé internetu aktuálně vyžadují. Sociální sítě (např. Facebook) byly jako jedna z činností prováděných na internetu zvoleny v 23,5 % (viz obrázek č. 5.22).



Obrázek 5.22 Využití internetu z hlediska činností

Práce s počítačem

Již bylo zjištěno, že 42,4 % seniorů jsou počítačovými uživateli. V rámci moderních technologií tak bylo zapotřebí zjistit schopnosti seniorů při práci s počítačem, ať už stolním nebo notebookem.

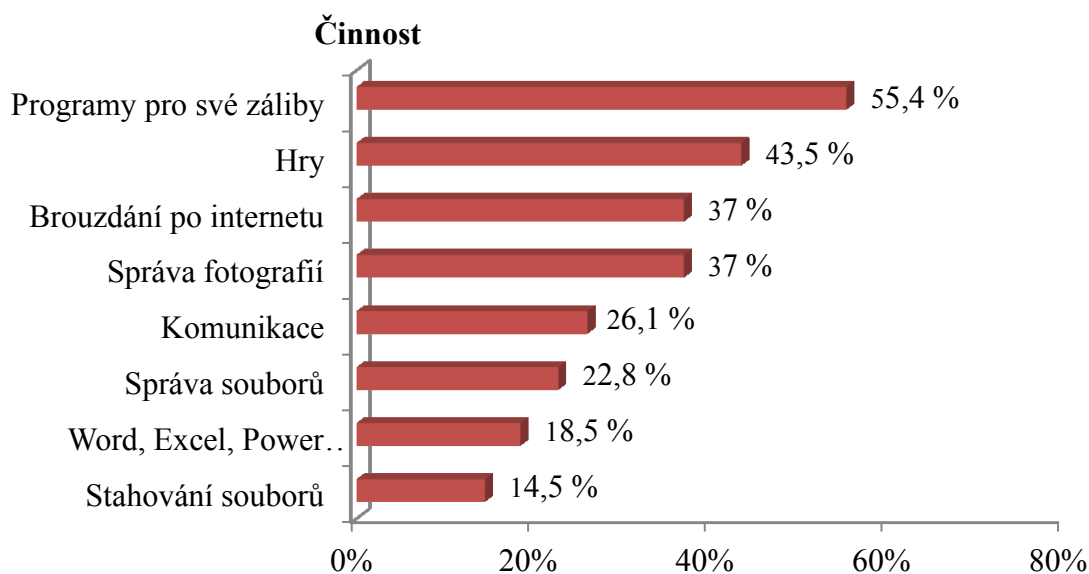
Jako nejčastěji volenou odpověď ze všech uvedených možností bylo využívání programů pro své záliby, což zvolilo 55,4 % seniorů (viz obrázek 5.23). Takový program či aplikace je např. kuchařka, kde si senioři mohou hledat a ukládat různé recepty. Další nejčtenější odpověď jsou hry, přičemž tuto odpověď senioři zaznamenali v 43,5 %. Při volbě této odpovědi respondenti zároveň uváděli důvod, že nejčastější hrou, kterou na počítači či notebooku hrají, jsou karty nebo hledání min.

Mezi další často zaznamenané odpovědi patří brouzdání po internetu nebo spravování fotografií, což bylo obojí uvedeno v případě 37 %. Pro možnost brouzdání po internetu byly v předešlé otázce zjišťovány činnosti, které senioři nejčastěji prostřednictvím internetu

provádí. To zároveň tedy poskytuje výčet dalších dovedností, kterých jsou senioři při brouzdání na internetu nejvíce schopni.

Prostřednictvím svých počítačů senioři také, poměrně často na svůj věk, využívají komunikátory v podobě skypu, emailu nebo chatu (26,1 %).

Činnosti, kterou senioři naopak nejméně ovládají nebo nejméně provozují je stahování souborů (14,1 %) a jejich správa (22,8 %) a programy v podobě tabulkových a textových editorů - MS Word, MS Excel nebo MS Power Point (18,5 %).

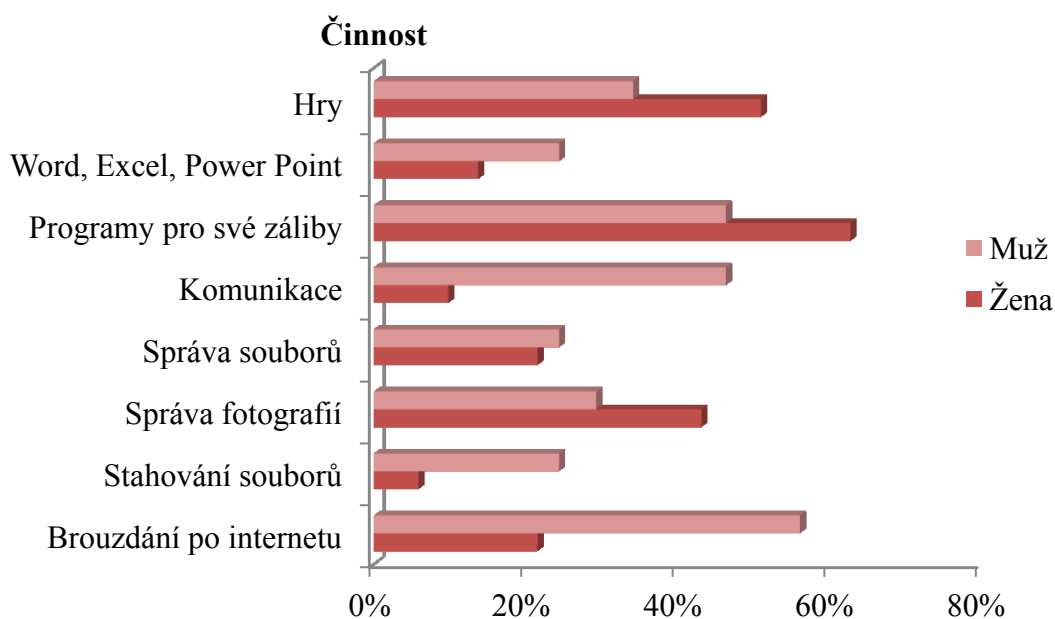


Obrázek 5.23 Činnosti prováděné seniory na počítači, notebooku

Provádění jednotlivých činností bylo zkoumáno také z **hlediska pohlaví seniorských uživatelů**. Respondenti měli možnost volby více odpovědí.

I přes pokročilý věk respondentů se ukázalo, že těmi aktivnějšími uživateli ve většině počítačových činností jsou muži. Muži mají převahu v brouzdání po internetu (56,1 %), případně stahují soubory (24,4 %), komunikují prostřednictvím počítačových komunikátorů (46,3 %) a ve větší míře využívají programy MS Office (24,4 %).

Ženy naopak více než muži využívají spravování fotografií (43,1 %), programy pro své záliby (62,7 %) a hrají hry (51 %). Grafické znázornění je zobrazeno na obrázku 5.24.

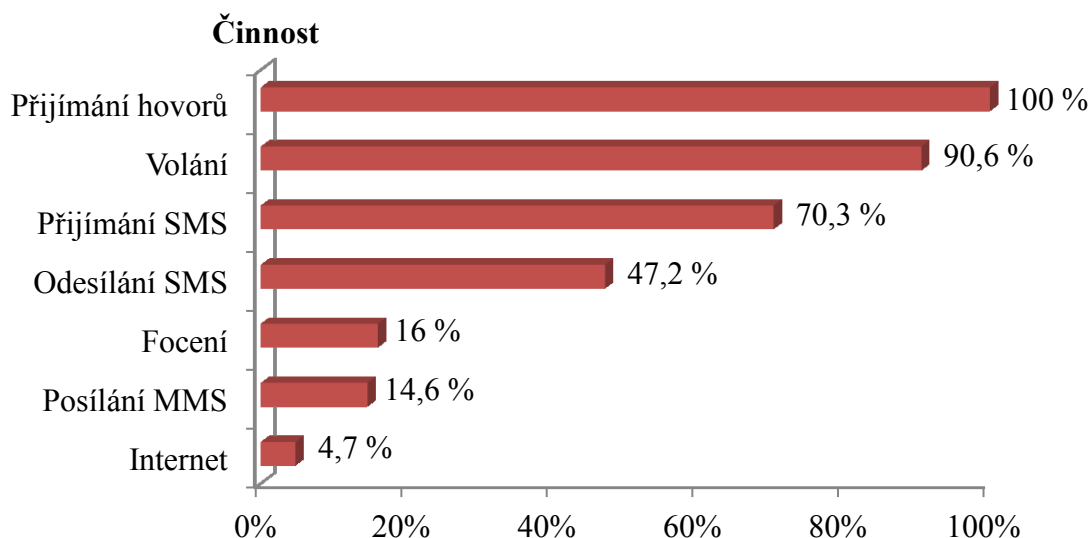


Obrázek 5.24 Ovládané činnosti na počítači, notebooku

Mobilní telefon

Z celkového počtu 217 dotázaných seniorů je 97,7 % uživateli mobilního telefonu. Stejně jako u počítače bylo zapotřebí zjistit, v jaké míře senioři mobilní telefon ovládají. Senioři mohli uvádět více než jen jednu odpověď (viz obrázek 5.25).

Vyhodnocení odhalilo, že všichni dotázaní senioři zvládnou přijmout hovor. Jsou případy, kdy tato funkce seniorům postačí, jelikož představuje zmáčknutí pouze jednoho tlačítka a nic více vědět tak nepotřebují. V 90,6 % však senioři ovládají i vytáčení hovorů. Respondenti často ihned argumentovali, že mají od rodiny nastaveny zrychlené volby hovorů a volají pouze přes ně.



Obrázek 5.25 Ovládání jednotlivých činností na mobilním telefonu

Spolu s hovory zvládají senioři i ve velké míře přijímat textové zprávy sms (70,3 %). S jejich odesíláním je to však již horší a tato možnost je prováděna seniory v 47,2 %. Odesílání textových zpráv se mnohým seniorům může jevit jako horší, jelikož je k provedení činnosti zapotřebí více úkonů. Ke snadnému provedení nepřispívají ani zhoršené zrakové vlastnosti seniorů.

V případě složitějších funkcí zvládá nejvíce seniorů na svém mobilním telefonu pořizovat fotografie. Zároveň 14,6 % těchto respondentů tyto fotografie umí i poslat pomocí obrazové zprávy. Přes mobilní telefon se k internetu připojuje 4,7 % seniorů, což není špatný výsledek v porovnání s celkovými 15,7 % uživateli internetu.

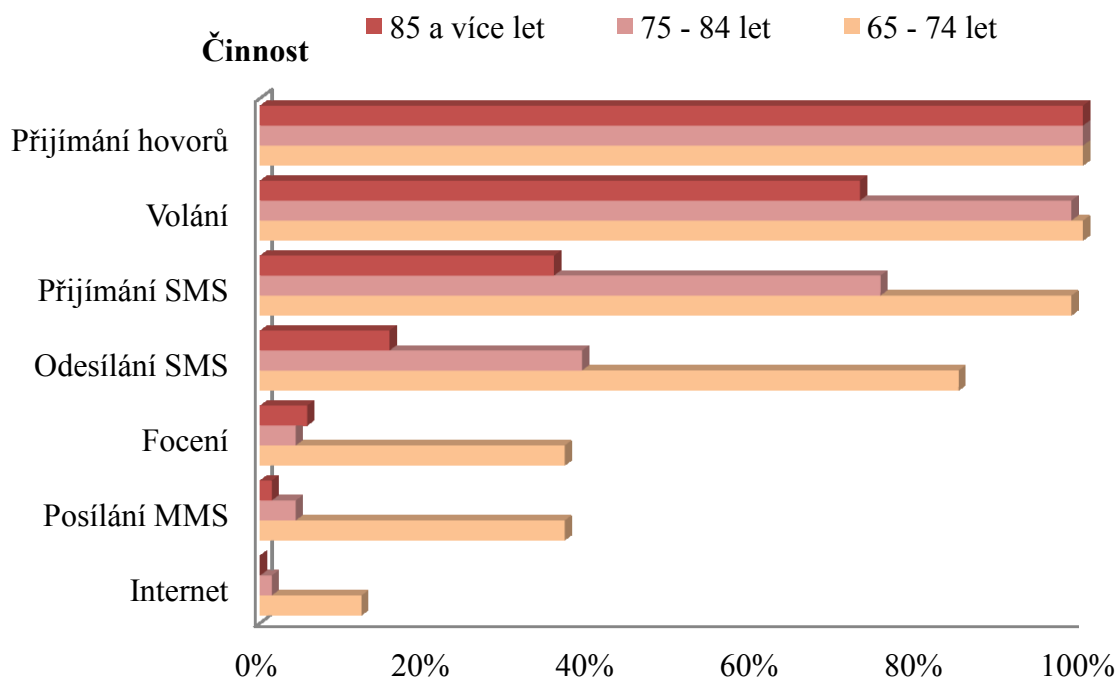
Pro rozlišení mobilních schopností seniorů byla otázka **zkoumána na základě jejich věku**. Senioři měli k dispozici volbu více odpovědí.

Nejmladší věková kategorie je nejschopnější v ovládnutí všech uvedených funkcí. Mladí senioři bez výjimky ovládají nejlépe přijímání a vytáčení hovorů, obě funkce ovládají všichni respondenti této věkové kategorie. Problém pro většinu z nich nepředstavuje ani přijímání textových zpráv, což zvolilo 98,6 % seniorů. Odesílání sms zvládá 84,9 % seniorů.

Senioři v rozmezí 65 – 74 let v 37 % zvládají nejen focení na svém mobilním telefonu, ale také následné odesílání těchto fotografií (37 %) prostřednictvím obrazových zpráv mms. Tato věková kategorie je také nejaktivnější v internetovém připojení přes mobilní telefon, což ovládá 12,3 % seniorských uživatelů mobilního internetu (viz obrázek 5.26).

Kategorie starých seniorů nejlépe ovládá funkci hovoru, jak příchozích (100 %), tak odchozích (98,6 %). Přijímat textové zprávy poté zvládá 75,4 % seniorů ve věku 75 – 84 let. Odesílání textových zpráv je pro tuto kategorii poněkud těžší, jelikož tuto funkci ovládá 39,1 % respondentů. Funkce focení (4,3 %), zasílání obrazových zpráv (4,3 %) a internet (1,4 %) jsou starými seniory využívány velmi málo.

Senioři, svým věkem nejstarší, si nejvíce vystačí s přijímáním hovorů, které zvládnou všichni respondenti. Volání poté ovládá 72,9 % respondentů nejstarší věkové kategorie. S rostoucím věkem se snižuje ovládnutí funkcí textových zpráv, přičemž přijímat sms zvládne 35,7 % seniorů, avšak jejich odeslání ovládá 15,7 %. I přes vysoký věk však 5,7 % respondentů využívá funkci focení a 1,4 % zvládne fotografii i zaslat. Žádný z respondentů nejstarší věkové kategorie nevyužívá internet v mobilním telefonu.



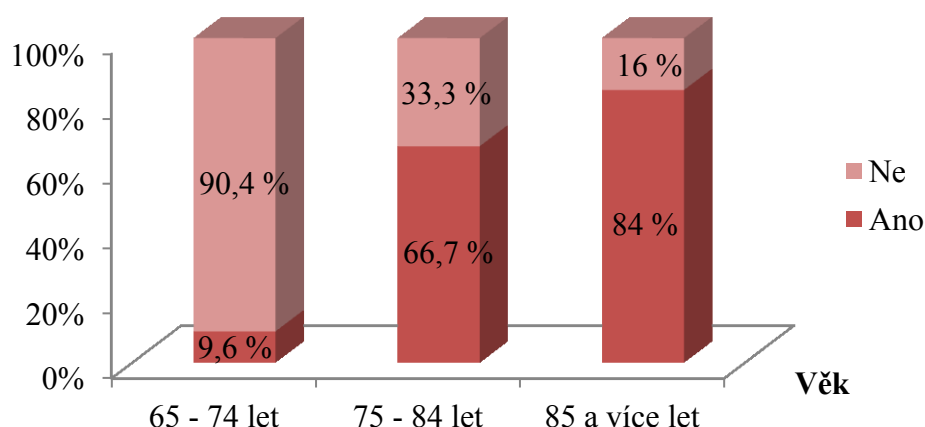
Obrázek 5.26 Ovládání funkcí vzhledem k věku seniora

Vnímání obsluhy technologií

Vzhledem k nejnovějším technologiím bylo zjišťováno, zda senioři vnímají obsluhu jednotlivých přístrojů jako složitou. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že senioři se při odpovídání rozdělili na přibližně stejně velké části. Přesto však více seniorů (tj. 53,5 %) považuje obsluhu moderních technologií za složitou. Zbývajících 46,5 % respondentů se přiklání k odpovědi, že obsluha technologií složitá není (viz příloha č. 9).

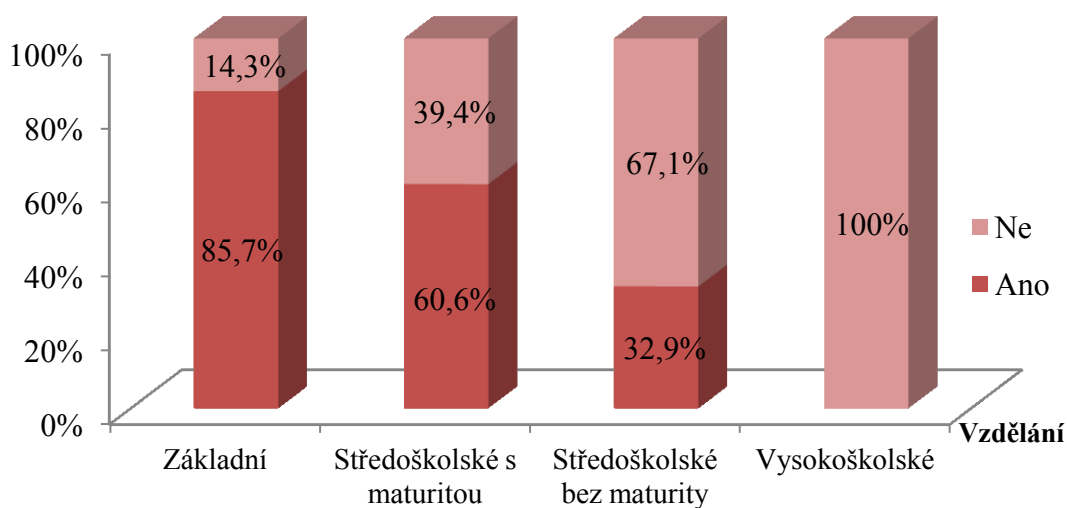
Pro získání větší vypovídací hodnoty byla otázka dále vyhodnocena dle dvou identifikačních otázek a to na **základě věkové kategorie dotazovaného seniora a podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta.**

V případě věku výsledky vypovídají o skutečnosti, že s rostoucím věkem seniorů roste i vnímání složitosti obsluhy moderních technologií (viz obrázek 5.27). To může být způsobeno především zdravotním stavem, kdy senioři již mají horší paměť a učení obsluhy technologií, které nevyužívaly za svých mladých let, pro ně může být nezapamatovatelné. Zatímco tedy se složitostí souhlasí 9,6 % seniorů ve věku 65 – 74 let, v kategorii 85 a více let souhlasí 84 %. Naopak za odpovědi „ne“ stojí ze skupiny velmi starých seniorů 16 % respondentů, přičemž mladých seniorů tuto odpověď zvolilo 90,4 %.



Obrázek 5.27 Vnímání složitosti obsluhy vzhledem k věku seniora

Vzdělání seniorů má také vliv na vnímání složitosti obsluhy moderních technologií (viz obrázek 5.28). Opět zde platí, že senioři s vyšším vzděláním vnímají složitost obsluhy méně, než respondenti se vzděláním nižším. Zatímco tedy 85,7 % seniorů se základním vzděláním vnímá obsluhu jako složitou, žádný z vysokoškoláků takový názor nesdílí. Příčinou může být prostá skutečnost, že s vyšším vzděláním jsou lidé zvyklí se učit více věcem a chápat i složitější procesy, což jim napomáhá při obsluze třeba právě takových technologií. To je však pouze domněnka, která nemusí být pravidlem.



Obrázek 5.28 Vnímání složitosti obsluhy vzhledem ke vzdělání seniora

5.6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Následující část je věnována vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny již v metodické části před začátkem dotazování.

H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu.

H2: Volba typu novin, který respondenti čtou, závisí na vzdělání respondenta.

H3: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií závisí na vzdělání respondenta.

Jednotlivé hypotézy byly vyhodnoceny pomocí příslušných testů a na základě výsledků nastalo jejich potvrzení nebo naopak vyvrácení.

Hypotéza č. 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje nějaký vztah mezi věkovou kategorií seniora a využíváním internetu.

H0: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu.

H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu

Hypotéza byla testována pomocí testu ANOVA na hladině 0,05. Vyhodnocení ukázalo, že hodnota signifikance je $0,000 < 0,05$ (viz tabulka č. 5.2). To znamená, že **přijímáme** alternativní hypotézu **H1**: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a využitím internetu. Neboli věková kategorie respondenta má vliv na využívání internetu. Tím byla **hypotéza č. 1 potvrzena**.

Tabulka 5.2 Vyhodnocení závislosti mezi věkem a využitím internetu

ANOVA					
Váš věk?	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,644	2	16,322	30,284	,000
Within Groups	115,338	214	,539		
Total	147,982	216			

Hypotéza č. 2: Volba typu novin, který respondenti čtou, závisí na vzdělání respondenta.

Tato hypotéza byla zaměřena na typ novin, který senioři čtou nejvíce. Pomocí hypotézy měla být určena závislost mezi volbou typu novin a vzdělání dotázaných seniorů.

H0: Volba typu novin, který respondenti čtou, nezávisí na vzdělání respondenta.

H1: Volba typu novin, který respondenti čtou, závisí na vzdělání respondenta.

Pro vyhodnocení hypotézy byl použit test nezávislosti na hladině významnosti 0,05. Tabulka 5.3 uvádí hodnotu signifikance, která je stěžejní pro přijetí či zamítnutí hypotézy. Velikost signifikance je $0,055 > 0,05$ a to znamená, že **přijímáme H0**: Volba typu novin, který respondenti čtou, nezávisí na vzdělání respondenta. **Hypotéze č. 2** byla tedy **zamítnuta**.

5.3 Vyhodnocení hypotézy pomocí testu nezávislosti

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,596 ^a	9	,055
Likelihood Ratio	19,450	9	,022
Linear-by-Linear Association	,278	1	,598
N of Valid Cases	131		

Dle tabulky 5.4 je navíc viditelné, že mezi znaky typ novin a vzdělání seniorů je slabá závislost, jelikož hodnoty se přibližují k nule.

Tabulka 5.4 Závislost mezi znaky

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,356	,055
	Cramer's V	,205	,055
	Contingency Coefficient	,335	,055
N of Valid Cases		131	

Hypotéza č. 3: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií závisí na vzdělání respondenta.

Poslední hypotéza byla zaměřena na vnímání složitosti obsluhy moderních technologií (mobilní telefon, internet, počítač, tablet) v závislosti na vzdělání seniora.

H0: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií nezávisí na vzdělání respondenta.

H1: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií závisí na vzdělání respondenta.

Pro vyhodnocení byl použit test nezávislosti na hladině významnosti 0,05. Tabulka 5.5 zobrazuje výslednou hodnotu signifikance 0,000. Jelikož je tedy hodnota signifikance $0,000 < 0,05$, **přijímáme H1**: Vnímání složitosti obsluhy moderních technologií závisí na vzdělání respondenta. To znamená, že **hypotéza č. 3 byla potvrzena**.

Tabulka 5.5 Vyhodnocení závislost pomocí nezávislého testu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,422 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	99,869	2	,000
Linear-by-Linear Association	81,575	1	,000
N of Valid Cases	217		

Závislost potvrzuje i tabulka č. 5.6, jelikož mezi znaky vzdělání respondenta a vnímání složitosti obsluhy moderních technologií je poměrně silná závislost (čísla se vzdalují od nuly).

Tabulka 5.6 Závislost mezi znaky

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,642	,000
	Cramer's V	,642	,000
	Contingency Coefficient	,540	,000
N of Valid Cases		217	

V celkovém vyhodnocení byly potvrzeny dvě ze tří hypotéz, hypotéza č. 1 a hypotéza č. 3. Hypotéza č. 2 byla na základě provedeného testu zamítnuta.

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vzhledem k provedené analýze v předchozí kapitole a vyhodnocení výsledků, byly zjištěny skutečnosti o využívání a preferenci informačních zdrojů respondenty ve věku 65 let a více let. Na základě zjištěných dat byla navržena doporučení pro oblast těchto zdrojů informací.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že nejvyužívanější média a zdroje jsou televize, tiskoviny, rádio a mobilní telefon. V případě cílení marketingových strategií na seniory je tak vhodné využít ke sdělení tyto informační zdroje.

Každý člověk čerpající informace z jakéhokoliv zdroje se může dříve nebo později stát jejich zprostředkovatelem, a proto je jeho role v této oblasti velmi důležitá. Společnosti, které zprostředkovávají svá sdělení přes informační zdroje, by si tak měly vážit každého uživatele a maximálně zpřístupnit svá sdělení. To znamená co možná **nejvíce usnadnit uživatelům čerpání informací** a různými způsoby je **motivovat k využívání** i ostatních zdrojů těchto údajů.

6.1 TELEVIZE

V případě jakéhokoliv oslovování seniorů prostřednictvím televize by se tak společnosti měli **primárně zaměřit na televizní stanice**, které jsou dle výzkumu seniory sledovány nejvíce. Takovou stanicí je především **Nova**, jelikož tuto stanici sleduje převážná většina seniorů. Dalšími poměrně často sledovanými stanicemi jsou poté např. Prima, TV Markíza, Prima ZOOM.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 30,4 % seniorů sleduje nejvíce televizní pořady ve večerních hodinách. **Pro zprostředkování jakýchkoliv sdělení cílené na seniory je tak nejvhodnější čas mezi 19 – 24 hodinou večerní.**

V dnešní době je stále více televizních stanic a o to větší množství vysílaných pořadů. Při tolika televizních stanicích je obtížné, ne – li nemožné, aby všechny programy byly sledovány ve stejné míře. Navíc senioři jsou velmi specifická cílová skupina, která nesleduje pořady stejné jako diváci mladšího věku. Z nabídnutých možností při dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že senioři vůbec nesledují televizní stanice Mňam TV, Telka a Óčko Gold.

Důvodem nevyužívání uvedených stanic může být skutečnost, že právě tyto televizní kanály patří mezi ty novější a mezi seniory nemusí být tolik známé. Dalším důvodem poté může být absence těchto programů na svém televizoru, jelikož tyto stanice mohou být součástí předplatitelných balíčků v rámci programové nabídky, což mnoho seniorů nekupuje a vlastní pouze hlavní programy dostupné bez předplacení.

6.2 RÁDIO

Senioři mimo televizi využívají i rádio. Z velkého množství rádiových stanic byly na základě výzkumu shledány tři, které senioři poslouchají nejvíce. Jsou jimi Radio Čas (42,9 %), Český rozhlas Brno (41 %) a Rádio Impuls (39,2 %). Nejvíce seniorů také uvedlo, že rádiové stanice poslouchá v poledne, tedy mezi 10 a 14 hodinou.

Pro zacílení na seniory je tak nejvhodnější **využít těchto tří rozhlasových stanic a polední čas vysílání**. Ještě v úvahu pro sdělení přichází ranní hodiny, avšak nejméně vhodná jsou sdělení ve večerních hodinách, jelikož v tuto dobu poslouchá rádio nejméně seniorů.

6.3 TISKOVINY

Tiskoviny využívají lidé každého věku, cílová skupina osob ve věku 65 a více let tak není výjimkou. V oblasti tisku však byly shledány skutečnosti, pro které je vhodné navrhnout jistá doporučení.

Čtenost tiskovin

Na základě rozdělení seniorů na čtenáře novin a časopisů dle pohlaví byly zjištěny preference tiskovin. Senioři mužského pohlaví v převážné většině volí noviny před časopisy, což dle výzkumu uvedlo 76,9 % mužů. Ženy naopak více preferují časopisy. Možným důvodem těchto výsledků může být vkus dotázaných seniorů.

V případě **sdělení cíleného na muže je tak pro oslovení vhodnější využít spíše noviny**, jelikož je zde větší pravděpodobnost, že si muži daného sdělení povšimnou. Nejvhodnějšími novinami pro sdělení je **Blesk nebo Otrokovické noviny**, jelikož tyto novinové tituly čtou senioři mužského pohlaví nejvíce.

Z hlediska seniorů ženského pohlaví je naopak vhodnější sdělení prostřednictvím časopisů, jelikož ty čte 51,6 % žen. Seniorky jsou však v podobné míře i čtenářkami novin,

což uvedlo 48,4 %. Sdělení určená pro čtenáře ženského pohlaví tak není zapotřebí natolik rozdělovat. V případě výběru nejvhodnějších titulů jsou to oddechové, hobby nebo bulvární časopisy, jelikož tyto typy časopisů čtou ženy nejvíce.

Úpravy článků určených seniorům

Mimo již zmíněnou čtenost novin a časopisů byly shledány prvky, které respondentům na tiskovinách nejčastěji vadí. Opět je věcné zmínit, že tato vnímaná negativa jsou velmi subjektivní, protože každému vyhovuje jiná velikost stran, písma, jiný typ papíru apod. Ale v případě uvedených atributů se senioři shodly v míře uvedené v kapitole věnované analýze a tyto výsledky tak mohou být jakýmsi návodem v úpravě tisku.

Ze všeho nejvíce senioři vnímají jako negativní **rozměry daného výtisku**, což uvedlo 43 % seniorů. Je známo, že některé noviny jsou větších rozměrů a manipulace s nimi je tak mnohdy obtížná, např. při otáčení stran, držení v ruce při čtení apod., o to více v případě čtení tiskovin na cestách (vlak, autobus, tramvaj, aj.) kdy si čtenáři noviny nemohou ani opřít, ani položit, a často se jim tak stránky díky své velikosti prohýbají. **Vhodným řešením by tak bylo noviny nadměrných rozměrů zmenšit, aby byla seniorům (a nejen jim) usnadněna manipulace s nimi.**

Dalším záporem jsou z pohledu seniorů **malá písmena**. Tuto skutečnost vnímá 34,1 % seniorů. Písmena v některých tiskovinách jsou skutečně vcelku malá, což seniorům znesnadňuje možnost klidného čtení. Některé novinové tituly tuto strategii vkládání textů menšího písma volí z důvodu publikace většího množství článků v jednom výtisku. Senioři jsou starší lidé a jejich zdravotní stav, konkrétně zrak, není vždy již tak perfektní jako u mladších osob. Je tedy pochopitelné, že starší lidé budou vnímat velikost textu jako velmi důležitý faktor při čtení daného výtisku.

Pro odstranění vnímání negativ souvisejících s malými písmeny je tak možným řešením **upravit velikost písma a tím i velikost jednotlivých článků**, aby nedocházelo k problémům při čtení.

S velikostí písma souvisí i **barva textu** jakým je daný článek napsaný. Některé časopisy využívají různě barevné texty, např. červené, aby článek nějakým způsobem odlišily, zvýraznili či upoutali pozornost čtenářů. Barevnost textů však může způsobit špatnou čitelnost textu, což v případě seniorů je velmi pravděpodobné. Doporučení pro odstranění tohoto prvku je tak jednoduchost, která odpovídá nejlépe rčení „méně je někdy více“. Tvůrci

časopisů, novin či jakýchkoliv článků by tak neměli chtít být vždy za každou cenu originální, ale měli by myslet na kvalitu čitelnosti daného textu. Doporučením je tak volba klasických barev ve stupních černé nebo maximálně modré.

Za další negativum považuje 26,6 % seniorů **nevhodné výrazy v člancích**. Za nevhodné není myšleno pouze sprosté výrazy či něco podobného. Senioři vnímají jako nevhodné třeba i příliš odborné výrazy, kterým mnohdy ani nerozumí a v daném textu nenajdou jejich vysvětlení. Logika daného článku tak pro ně ztrácí na smyslnosti, jelikož nejsou schopni tyto výrazy definovat. Je jasné, že odborné články čtou pouze lidé, kteří se o dané téma zajímají, a tudíž odborné výrazy většinou znají. Existují však i výjimky například v podobě čtenářů, které článek zrovna zaujal, a chtějí se o něm dovědět více. Nerozumí – li však čtenář většině výrazů v daném textu, příště se takovému článku raději vyhne.

Autoři článků by tak měli dbát na vhodnost použitých slov a brát ohled na čtenáře každého věku a vzdělání. Nejjednodušším řešením je doporučení, aby se autoři, není – li to nutné, takovým **výrazům vyhnuli**. V případě ale, že článek si vyžaduje odborné výrazy, je tedy vhodné, aby byla vždy **poskytnuta legenda s vysvětlením významu jednotlivých odborných slov**. Tím budou všichni čtenáři schopni pochopit smysl daného článku, což může podnítit jejich opakovaný zájem o vybrané téma.

6.4 MODERNÍ TECHNOLOGIE

Z provedeného dotazování vyplynulo, že senioři nejsou častými uživateli a zastánci moderních technologií. Jelikož jdou ale technologie neustále dopředu, je zapotřebí tuto věkovou kategorii začlenit do procesu užívání. Následující návrhy se budou týkat pouze seniorů, kteří mají zájem o využívání těchto zdrojů, avšak neumí s nimi pracovat tak, jak by chtěli.

Počítače a internet

Počítače a internet nepatří mezi oblíbené přístroje seniorů. Důvodem může být nejen fakt, že daný přístroj nevlastní, ale také důvod, že s těmito technologiemi neumí pracovat. Na základě těchto důvodů poté tyto zdroje informací již ani nevyhledávají a ztrácí zájem o jejich využívání. Ačkoliv existuje mnoho kurzů, které pracují se seniory na zaučování při používání počítače a internetového prostředí, využívání těchto přístrojů seniory je velmi malé. Senioři s vlastní nebo sdílenou domácností mají více možností v návštěvě těchto kurzů. Senioři z pečovatelského domu však tuto možnost nemají.

Návrhem řešení pro tuto situaci je tedy **kurz nebo lekce využívání počítače a internetu přímo v prostorách pečovatelského domu**, aby senioři nemuseli již nikam docházet a cestovat. Zúčastnit by se mohli všichni senioři z domova, kteří by projevíli zájem. Jelikož jsou však tyto kurzy finančně náročné, o uhrazení takové lekce by mohla organizace SENIORu požádat vedení města Otrokovice. Jelikož se peníze z města poskytují sportovním družstvům a jiným neziskovým organizacím, nebylo by od věci přispět také k rozvoji dovedností věkové kategorie, která je součástí historie města.

V podobě již existujících kurzů pro seniory je zapotřebí, aby o nich lidé starší 65 let věděli a znali tuto možnost zúčastnění. Nutné je tak **neustále rozšiřovat povědomí** seniorů o těchto **akcích a informovat je** o jednotlivých termínech. Jelikož jsou senioři starší osoby, není důležité je na prováděné lekci zahltit co největším množstvím informací. Nevyužijí například informace o nějakém programování či jiných složitějších operacích, které se učí studenti na středních školách. Pro ně budou nejpodstatnější informace základních funkcí práce s počítačem a internetovým prohlížečem. Vzhledem k pokročilému věku je také důležité jim v průběhu kurzu poskytovat přestávky, aby dokázali udržet svou pozornost a ne sedět několik hodin vkuse.

7. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjištění preferencí informačních zdrojů v rozhodovacím procesu seniorů. Pro návaznost všech informací byla práce strukturována do jednotlivých kapitol. V rámci teoretické části byly vysvětleny základní pojmy rozhodovacího procesu a uvedena slovní i číselná charakteristika segmentu seniorů. Následující praktická část nejprve nastínila průběh výzkumu a poté byla provedena samotná analýza dat. V rámci výzkumu sloužila data primární i sekundární, přičemž primární data byla získána na základě dotazování osobní i písemnou formou na veřejných prostorách tří měst Zlínského kraje (Zlín, Otrokovice, Napajedla) v předem stanovenou dobu. Cílovou skupinu představovaly osoby ve věku 65 a více let. Sekundární informace poté vzešly z odborných publikací, internetových zdrojů a jiných dokumentů obsahujících potřebné informace.

Získaná data byla následně zpracována pomocí statistického softwaru SPSS. Vyhodnocení dat poskytlo výsledné informace, které měly vypovídací schopnost o aktuální frekvenci a způsobu využívání informačních zdrojů seniory. Prostřednictvím výzkumu byly odhaleny i činnosti, které senioři ovládají v rámci moderních technologií v podobě počítače, internetu a mobilního telefonu. Vyhodnocená data následně sloužila jako podklady pro návrhy a doporučení, které by mohly být přínosné na trhu informačních zdrojů a k přizpůsobení jednotlivých médií uživatelům této věkové kategorie.

Informační zdroje představují základ komunikace. Je tedy nutné, aby komunikovali všichni lidé bez ohledu na jejich věk. Z důvodů neustálého rozvoje technologií je navíc velmi důležité dbát na správné a vhodné sdílení informací. Senioři, vzhledem ke svému pokročilému věku, nejsou příliš častými uživateli moderních technologií a je jasné, že se svou úrovní práce s moderními technologiemi již nevyrovnají mladým generacím, které s těmito přístroji vyrůstají a denně pracují. To však neznamená jakékoliv odsouvání kategorie seniorů z komunikačního procesu a jejich podceňování.

Z důvodu nutnosti používání počítače, internetu či mobilního telefonu nelze proto přezívat s pocitem, že senioři mají televizi, rádio, časopisy a to jim stačí. O to více je naopak důležité přizpůsobení jednotlivých médií a zdrojů i kategorii nejstarších uživatelů a co nejvíce jim usnadnit práci s moderními zdroji.

Každé z navržených doporučení je důležité, jelikož mají jeden společný cíl. Tím je především již zmíněné **intenzivnější zapojení osob věkové kategorie 65 a více let do chodu**

moderní společnosti. Senioři jsou početná skupina, která se vzhledem ke stárnutí obyvatelstva neustále rozrůstá. Z hlediska marketingových sdělení je tato skupina osob zajímavá a v případě jakýchkoliv sdělení cílených na seniory je nutné účinné oslovení, jelikož senioři jsou svými požadavky odlišní od ostatních spotřebitelů. Nesmíme však zapomínat na skutečnost, že schopnosti jednotlivých uživatelů seniorského věku se budou s postupem času a rozvoje techniky měnit. Přístupování k cílové skupině seniorů tak musí být neustále přizpůsobováno dle aktuálních schopností a dovedností.

Větší spolupráce se seniory a jejich začlenění do procesu komunikace může přispět nejen ke komunikačnímu růstu, ale také k technologické gramotnosti osob této věkové kategorie. Návrh zapojení všech osob do komunikace není myšlen pouze na zprostředkovatele informací a jejich zdrojů na informačním trhu. Na procesu zapojení se mohou podílet všichni bez ohledu na jejich pravomoce v upravování cen tisku, pořádání kurzů apod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Odborná literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. Vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
2. ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDVÁ. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2012, 263 s. ISBN 978-80-247-3901-4.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., 78nfo. Vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 2015. ISBN 1133587674.
5. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 8080780498.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. Vyd. [i.e. 3. Vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. MALÍKOVÁ, Eva. *Péče o seniory v pobytových 78nformatik [sic] zařízeních*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3148-3.
11. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
12. NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. ISBN 9782940373840.
13. SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 225 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.
14. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

15. SOLOMON, Michael. [ET AL.]. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times Press/Prentice Hall, 2006. ISBN 9780273714729.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

b) Internetové zdroje

19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 24.11.2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: [79nfo://www.czso.cz/Seznam zkratk](http://www.czso.cz/Seznam_zkratk)
20. *duchody-duchodci.cz*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.duchody-duchodci.cz/sirotci-duchod.php>
21. Jaké existují druhy důchodů. *Penize.cz*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/16032-jake-existuji-druhy-duchodu>
22. Kraj Zlín. *Zlín a Zlínský kraj*. [online]. © 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: http://www.zlin-info.cz/Zlinsky_kraj.html
23. Národní centrum bezpečnějšího internetu. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/projekt-internet-vstricny-k-seniorum-pptx.aspx>.
24. O kraji. *Zlínský kraj*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: [79nfo://www.kr-zlinsky.cz/o-kraji-cl-17.html](http://www.kr-zlinsky.cz/o-kraji-cl-17.html)
25. Projekt Internet vstřícný pro seniory. *Bezpečný Kolín*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.bezpecnykolin.cz>
26. SENIOR B Otrokovice. *SENIOR Otrokovice*. [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.senior-otrokovice.cz/index.php?page=catal&group=2&recid=10&curr=0&lang=CZ>
27. Senior Pas. *Pomoc v domácnosti.cz*. [online]. 28.12.2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://pomocvdomacnosti.cz/senior-pasy-zivot-55-se-slevou-a-vyhodami>

c) Ostatní

28. FRIEMEL, T. N. The digital divide has grown old: 79nformatik79 sof a digital divide among seniors. *New Media* [online]. 2016, **18**(2), 313-331 [cit. 2016-02-24]. DOI:

10.1177/1461444814538648. ISSN 1461-4448. Dostupné z:

<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814538648>

29. IHM, Jennifer a Yuli Patrick HSIEH. The implications of 80nformatik and communication technology use for the social well-being of older adults. *Information, Communication* [online]. 2015, **18**(10), 1123-1138 [cit. 2016-02-24]. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1019912. ISSN 1369-118x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1019912>

SEZNAM ZKRATEK

atd – a tak dále

viz – lze vidět

apod – a podobně

např. – například

aj. – a jiné

tzn. – to znamená

tj. – to je

NCBI - Národní centrum bezpečnějšího internetu

ČSÚ – Český statistický úřad

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016


.....
Bc. Andrea Očadlíková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Využití informačních technologií jednotlivci

Příloha č. 2 - Obyvatelé Zlínského kraje podle pohlaví a věku za rok 2014

Příloha č. 3 - Domácnosti a bydlení seniorů ve Zlínském kraji

Příloha č. 4 - Zdraví a sociální péče za období 2005 - 2014

Příloha č. 5 - Starobní důchody

Příloha č. 6 - Ekonomická aktivita a rozvoj seniorů

Příloha č. 7 - SENIOR B Otrokovice

Příloha č. 8 - Dotazník

Příloha č. 9 - Vyhodnocení otázek v programu SPSS

Příloha č. 1 – Využití informačních technologií jednotlivci

1.1 Jednotlivci v ČR používající vybrané informační a komunikační technologie (2. Čtvrtletí 2015)

	mobilní telefon		počítač – uživatelé počítače*						internet – uživatelé internetu*			
			celkem		přenosný počítač		tablet		celkem		z toho mobilní internet	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	8 511,1	97,0	6 530,7	74,4	4 448,2	50,7	902,8	10,3	6 638,5	75,7	3 246,0	37,0
<i>Celkem 16-74**</i>	<i>7 959,7</i>	<i>98,6</i>	<i>6 457,3</i>	<i>80,0</i>	<i>4 423,3</i>	<i>54,8</i>	<i>898,1</i>	<i>11,1</i>	<i>6 563,3</i>	<i>81,3</i>	<i>3 239,9</i>	<i>40,1</i>
Pohlaví						<i>14,0</i>						
muži 16+	4 164,0	97,2	3 287,2	76,7	2 291,2	53,5	466,8	10,9	3 339,8	77,9	1 785,3	41,7
ženy 16+	4 347,1	96,9	3 243,4	72,3	2 157,1	48,1	436,0	9,7	3 298,7	73,5	1 460,7	32,5
Věková skupina												
16–24 let	1 004,0	99,4	972,0	96,2	766,1	75,8	222,5	22,0	979,8	97,0	778,7	77,1
25–34 let	1 454,9	99,8	1 359,8	93,3	1 053,1	72,2	245,6	16,8	1 390,9	95,4	991,9	68,0
35–44 let	1 717,9	99,6	1 600,2	92,8	1 145,1	66,4	249,6	14,5	1 619,7	93,9	838,6	48,6
45–54 let	1 340,2	99,6	1 151,8	85,6	742,5	55,2	96,0	7,1	1 166,1	86,7	378,2	28,1
55–64 let	1 390,4	97,7	944,5	66,4	535,2	37,6	63,0	4,4	966,6	68,0	202,6	14,2
65+	1 603,7	88,5	502,4	27,7	206,2	11,4	26,1	1,4	515,4	28,4	56,0	3,1
Vzdělání (25+)												
základní	644,9	87,2	210,1	28,4	114,6	15,5	19,1	2,6	225,0	30,4	67,9	9,2
střední bez maturity	2 802,1	96,0	1 776,9	60,9	981,3	33,6	154,1	5,3	1 828,4	62,6	598,9	20,5
střední s maturitou	2 627,0	98,9	2 218,2	83,5	1 468,1	55,3	285,8	10,8	2 237,8	84,2	924,1	34,8
vysokoškolské	1 296,5	98,9	1 223,6	93,4	1 012,9	77,3	199,5	15,2	1 233,6	94,1	774,5	59,1
Zaměstnanecký status												
zaměstnaní	4 988,5	99,7	4 511,5	90,2	3 163,3	63,2	612,8	12,3	458,3	9,2	2 344,6	46,9
nezaměstnaní	253,9	97,9	182,2	70,3	113,4	43,7	15,7	6,1	191,8	74,0	75,8	29,2
ženy na RD	394,0	100,0	364,0	92,4	275,8	70,0	60,1	15,3	369,9	93,9	201,9	51,2
studenti	720,8	99,8	714,0	98,9	575,2	79,7	182,2	25,2	715,1	99,0	578,2	80,1
starobní důchodci	2 007,2	90,0	716,6	32,1	304,3	13,6	36,6	1,6	730,8	32,8	74,5	3,3

1) Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

* Uživatel počítače/internetu je jednotlivec, který v době šetření uvedl, že použil počítač/internet alespoň jednou v posledních 3 měsících, a to kdekoli a pro jakýkoliv účel.

** Údaje, které uvádí Eurostat za Českou republiku, zahrnují pouze jednotlivce ve věku 16 až 74 let. ČSÚ u tohoto šetření standardně uvádí data za všechny jednotlivce starší 16 let.

Příloha č. 2 – Obyvatelé Zlínského kraje podle pohlaví a věku za rok 2014

	Stav k 31. 12.	Celkem	z toho ve věku 65 a více let	v %	v tom ve věku						
					65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95 a více
	Celkem										
Zlínský kraj	2005	590 142	86 072	14,6	25 994	23 162	18 782	12 161	4 066	1 587	320
	2014	585 261	107 273	18,3	36 051	26 972	19 096	14 616	7 725	2 500	313
v tom okres:											
Kroměříž	2005	107 564	15 783	14,7	4 688	4 226	3 502	2 332	700	270	65
	2014	106 468	19 665	18,5	6 732	4 866	3 344	2 669	1 514	496	44
Uherské Hradiště	2005	143 745	21 295	14,8	6 534	5 734	4 674	2 935	960	380	78
	2014	142 989	26 364	18,4	8 743	6 536	4 901	3 588	1 918	604	74
Vsetín	2005	145 814	19 989	13,7	6 318	5 355	4 278	2 689	915	363	71
	2014	144 011	25 851	18,0	9 052	6 634	4 560	3 307	1 694	538	66
Zlín	2005	193 019	29 005	15,0	8 454	7 847	6 328	4 205	1 491	574	106
	2014	191 793	35 393	18,5	11 524	8 936	6 291	5 052	2 599	862	129
	Muži										
Zlínský kraj	2005	287 433	32 996	11,5	11 329	9 305	6 824	3 890	1 167	412	69
	2014	286 361	42 939	15,0	16 397	11 462	7 251	4 907	2 240	611	71
v tom okres:											
Kroměříž	2005	52 279	5 968	11,4	2 018	1 725	1 230	719	198	63	15
	2014	51 929	7 862	15,1	3 115	2 071	1 242	881	440	101	12
Uherské Hradiště	2005	70 162	8 082	11,5	2 831	2 280	1 680	932	256	88	15
	2014	70 027	10 468	14,9	3 974	2 767	1 844	1 181	542	145	15
Vsetín	2005	71 376	7 809	10,9	2 811	2 165	1 557	893	266	100	17
	2014	70 825	10 468	14,8	4 073	2 875	1 708	1 142	513	146	11
Zlín	2005	93 616	11 137	11,9	3 669	3 135	2 357	1 346	447	161	22
	2014	93 580	14 141	15,1	5 235	3 749	2 457	1 703	745	219	33
	Ženy										
Zlínský kraj	2005	302 709	53 076	17,5	14 665	13 857	11 958	8 271	2 899	1 175	251
	2014	298 900	64 334	21,5	19 654	15 510	11 845	9 709	5 485	1 889	242
v tom okres:											
Kroměříž	2005	55 285	9 815	17,8	2 670	2 501	2 272	1 613	502	207	50
	2014	54 539	11 803	21,6	3 617	2 795	2 102	1 788	1 074	395	32
Uherské Hradiště	2005	73 583	13 213	18,0	3 703	3 454	2 994	2 003	704	292	63
	2014	72 962	15 896	21,8	4 769	3 769	3 057	2 407	1 376	459	59
Vsetín	2005	74 438	12 180	16,4	3 507	3 190	2 721	1 796	649	263	54
	2014	73 186	15 383	21,0	4 979	3 759	2 852	2 165	1 181	392	55
Zlín	2005	99 403	17 868	18,0	4 785	4 712	3 971	2 859	1 044	413	84
	2014	98 213	21 252	21,6	6 289	5 187	3 834	3 349	1 854	643	96

Příloha č. 3 – Domácnosti a bydlení seniorů ve Zlínském kraji. [2]

3.1 Domácnosti a bydlení seniorů

Domácnosti a bydlení seniorů	Zlínský kraj
Domácnosti seniorů celkem	60 668
Hospodařící domácnosti jednotlivců ve věku 65 a více let v bytech:	
bydlící samostatně v bytě	25 167
bydlící v bytě s další hospodařící domácností	2 383
Hospodařící domácnosti jednotlivců ve věku 65 a více let	
muži	5 982
v tom (%):	
samostatně v bytě	89,3
v bytě spolu s další domácností	9,6
mimo byty (bez zařízení)	1,1
ženy	21 708
v tom (%):	
samostatně v bytě	91,3
v bytě spolu s další domácností	8,3
mimo byty (bez zařízení)	0,3

3.2 Vzdělání a zaměstnání seniorů

Vzdělání a zaměstnání	Zlínský kraj
Nejvyšší ukončené vzdělání osob ve věku 65 a více let (%):	
základní vč. Neukončeného a bez vzdělání	37,9
střední vč. Vyučení (bez maturity)	33,8
úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. Nástavbového	19,7
vysokoškolské	6,4
Pracující důchodci z počtu důchodců daného věku (%)	
muži ve věku 60-64 let	13,4
muži ve věku 65 a více let	6,0
ženy ve věku 60-64 let	11,0
ženy ve věku 65 a více let	2,3

Příloha č. 4 – Zdraví a sociální péče

4.1 Sociální péče za období 2005 – 2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SOCIÁLNÍ PÉČE										
Domovy pro seniory²⁾										
počet zařízení	.	.	37	37	37	37	36	36	37	38
počet lůžek	.	.	3 018	2 972	2 861	2 892	2 768	2 769	2 800	2 681
lůžka na 1 000 obyvatel ve věku 65 a více let	x	x	33,8	32,5	30,6	30,2	28,0	27,2	26,8	25,0
Domovy se zvláštním režimem²⁾										
počet zařízení	.	.	.	7	11	13	14	16	17	19
počet lůžek	.	.	.	327	485	517	585	656	718	854
lůžka na 1 000 obyvatel ve věku 65 a více let	x	x	x	3,6	5,2	5,4	5,9	6,4	6,9	8,0
Pečovatelská služba										
uživatelé pečovatelské služby	5 809	7 348	6 403	5 676	6 481	5 967	5 784	5 450	5 316	5 177
výdaje na pečovatelskou službu (tis. Kč)	34 167	49 039	71 118	97 743	113 941	104 490	105 359	106 254	106 258	111 600
ZDRAVOTNICTVÍ										
Léčebny dlouhodobě nemocných										
počet zařízení	4	4	4	4	4	4	4	4	4	.
počet lůžek	452	419	419	419	362	378	414	414	414	.
počet hospitalizovaných	2 956	3 514	3 248	3 192	3 572	3 613	3 944	4 429	4 818	.
hospitalizovaní na 10 000 obyvatel	58,8	69,7	64,2	62,8	70,2	71,1	78,0	87,8	95,9	.
Hospice										
počet zařízení	2	2	2	2	2	2	2	2	2	.
počet lůžek	42	42	42	42	42	42	42	50	50	.
počet hospitalizovaných	137	258	245	182	207	232	287	278	274	.
hospitalizovaní na 10 000 obyvatel	2,3	4,4	4,2	3,1	3,5	3,9	4,9	4,7	4,7	.

¹⁾ Od roku 2010 převedeni invalidní důchodci ve věku 65 a více let mezi starobní důchodce.

²⁾ Od roku 2008 jsou zařízení i místa v nich členěna podle druhu poskytované sociální služby; v jednom zařízení může být poskytováno více druhů sociálních služeb.

4.2 Sociální péče ve Zlínském kraji za rok 2014

SOCIÁLNÍ PÉČE (31. 12. 2014)	Zlínský kraj
Zařízení sociální péče	
domovy pro seniory	38
domovy se zvláštním režimem	19
Místa v zařízeních	
domovy pro seniory	2 681
domovy se zvláštním režimem	854
Místa na 1 000 obyvatel ve věku 65 a více let	
domovy pro seniory	25
domovy se zvláštním režimem	8
Domy s pečovatelskou službou (2010)	86
v nich byty	2 655

[2]

4.3 Úmrtí a nemoci seniorů za rok 2014

Údaje	Zlínský kraj
Počet zemřelých v roce 2014	6120
z toho ve věku 65 a více let (%)	79,7
Zemřelí ve věku 65 a více let podle vybrané příčiny smrti:	
novotvary	22,7
nemoci oběhové soustavy	55,1
nemoci dýchací soustavy	5,6
vnější příčiny	3,2

[2]

Příloha č. 5 – Starobní důchody

5.1 Starobní důchody a jejich výše

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Starobní důchody (prosinec)¹⁾										
Příjemci starobního důchodu bez souběhu s vdovským / vdoveckým důchodem	80 408	81 642	83 331	85 019	87 384	93 654	98 052	98 002	97 786	98 429
z toho předčasný důchod (%)	19,5	20,5	21,5	22,3	23,9	24,3	27,6	28,7	29,7	30,6
Příjemci starobního důchodu v souběhu s vdovským / vdoveckým důchodem	33 965	34 262	34 483	34 800	34 893	37 083	37 341	37 401	37 345	37 351
z toho předčasný důchod (%)	4,6	5,2	5,8	6,4	7,2	7,6	8,8	9,7	10,6	11,6
Průměrná měsíční výše starobního důchodu bez souběhu s vdovským / vdoveckým důchodem (Kč)										
muži	8 407	8 891	9 502	10 438	10 902	10 961	11 427	11 671	11 878	11 990
ženy	6 891	7 286	7 787	8 629	8 969	9 016	9 402	9 599	9 771	9 863
Průměrná měsíční výše starobního důchodu v souběhu s vdovským / vdoveckým důchodem (Kč)										
muži	9 364	9 929	10 637	11 607	12 095	12 135	12 646	12 924	13 151	13 287
ženy	8 396	8 909	9 535	10 404	10 799	10 813	11 244	11 461	11 640	11 721

[2]

Příloha č. 6 – Ekonomická aktivita a rozvoj seniorů

6.1 Předpokládaná doba ukončení ekonomické aktivity

Pracující ve věku 50-69 let podle předpokládané doby ukončení ekonomické aktivity a klasifikace zaměstnání – Zlínský kraj

Hlavní třída KZAM Zlínský kraj	Celkem	Termín ukončení aktivity			
		-59	60-64	65+ a co nejpozděj i	nemá konkrétní představu + nezjištěno
uváděno v tis.					
Celkem ¹⁾	75,4	17,3	43,9	12,9	1,2
z toho:					
1-Zákonodárci, vedoucí a řídící pracovníci	5,1	0,9	2,0	2,1	.
2-Vědečtí a odborní duševní pracovníci	4,9	0,8	2,2	1,8	.
3-Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci (včetně příbuzných oborů)	11,7	2,7	7,2	1,9	.
4-Nižší administrativní pracovníci (úředníci)	3,2	1,7	1,2	.	.
5-Provozní pracovníci ve službách a obchodě	7,6	2,8	3,3	1,5	.
6-Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví (včetně příbuzných oborů)	.	-	.	.	.
7-Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři (kromě obsluhy strojů a zařízení)	15,4	1,9	11,6	1,7	.
8-Obsluha strojů a zařízení	12,6	2,2	9,0	1,1	.
9-Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	8,3	2,6	4,1	1,3	.
v %					
Celkem ¹⁾	100,0	23,0	58,3	17,2	1,6
z toho:					
1-Zákonodárci, vedoucí a řídící pracovníci	100,0	17,0	38,6	41,4	.
2-Vědečtí a odborní duševní pracovníci	100,0	16,8	44,6	36,1	.
3-Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci (včetně příbuzných oborů)	100,0	22,8	61,3	15,9	.
4-Nižší administrativní pracovníci (úředníci)	100,0	51,8	38,8	.	.
5-Provozní pracovníci ve službách a obchodě	100,0	36,9	43,7	19,3	.
6-Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví (včetně příbuzných oborů)	.	-	.	.	.
7-Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři (kromě obsluhy strojů a zařízení)	100,0	12,3	75,4	11,4	.
8-Obsluha strojů a zařízení	100,0	17,7	71,1	8,8	.
9-Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	100,0	31,5	49,7	15,1	.

¹⁾ včetně nepracujících, uvažujících o pracovní aktivitě v budoucnu

6.2 Senioři a volby do zastupitelstev

SENIORŮ A VOLBY DO ZASTUPITELSTEV OBCÍ (vč. Městských obvodů; 2014)	Zlínský kraj
Podíl kandidátů ve věku 65 a více let (%)	7,3
Podíl zvolených zastupitelů ve věku 65 a více let (%)	3,7
Zvolení zastupitelé z počtu kandidátů ve věku 65 a více let (%)	12,3

[2]

6.3 Ekonomická aktivita seniorů ve Zlínském kraji za rok 2014

EKONOMICKÁ AKTIVITA SENIORŮ (Výběrové šetření pracovních sil)	Zlínský kraj
Podíl obyvatel ve věku 60 a více let (%)	
z celkového počtu ekonomicky aktivních (pracovní síly)	4,9
z ekonomicky neaktivních ve věku 15 a více let	63,3
Míra ekonomické aktivity	
muži ve věku 60–64 let	38,6
muži ve věku 65 a více let	3,8
ženy ve věku 60–64 let	15,9
ženy ve věku 65 a více let	2,8

[2]

Příloha č. 7 – SENIOR B Otrokovice

7.1 Budova SENIOR B Otrokovice



[7]

7.2 Tělocvična pro seniory



[7]

Příloha č. 8 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. Ročníku na EKF VŠB – TU Ostrava a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je určen pro osoby věkové kategorie 65 a více let využívající informační zdroje. Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou využita pouze jako podklad k mé diplomové práci. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

Andrea Očadlíková

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Jak často využíváte uvedená média?

	Denně	Alespoň 3x týdně	Méně než 3x týdně	Nevyžívám
Televize				
Internet				
Tiskoviny				
Rádio				
Mobilní telefon				
PC, notebook				
Tablet				

Televize

2. Označte typy televizních pořadů, ze kterých nejvíce získáváte potřebné informace:

Uveďte maximálně tři.

- | | |
|--|---|
| 2.1 Zpravodajské pořady | 2.5 Reality show |
| 2.2 Publicistika (Na stopě, Černé ovce) | 2.6 Zábavné a soutěžní pořady |
| 2.3 Dokumentární pořady (příroda, cestování) | 2.7 Sportovní přenosy |
| 2.4 Talk show (Show Jana Krause) | 2.8 Seriály, filmy, sitcom, telenovela, aj. |

3. Uveďte televizní stanice, které nejvíce sledujete: *Uveďte maximálně tři.*

- | | | |
|-----------------|-------------------|----------------------|
| 3.1 ČT1 | 3.8 Prima COOL | 3.15 Telka |
| 3.2 ČT2 | 3.9 Prima Love | 3.16 Smíchov |
| 3.3 ČT sport | 3.10 Prima Max | 3.17 Fanda |
| 3.4 ČT24 | 3.11 Prima ZOOM | 3.18 Óčko, Óčko Gold |
| 3.5 Nova | 3.12 Barrandov TV | 3.19 TV Markíza |
| 3.6 Nova Cinema | 3.13 Šlágr TV | 3.20 TV Doma |
| 3.7 Prima | 3.14 Mňam TV | 3.21 TV JOJ |

4. Ve kterém časovém intervalu se nejvíce díváte na televizi?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 4.1 Ráno (6 – 10 hod) | 4.4 Večer (19 – 24 hod) |
| 4.2 Poledne (10 – 14 hod) | 4.5 Noc (24 – 6 hod) |
| 4.3 Odpoledne (14 – 18 hod) | 4.6 Celý den |

Rádio

5. Co v rádiu posloucháte nejvíce?

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 5.1 Hudba | 5.4 Četba |
| 5.2 Zprávy | 5.5 Publicistika |
| 5.3 Zajímavosti a diskuze | |

6. Uveďte rozhlasové stanice, které posloucháte nejčastěji: Uveďte maximálně tři.

- | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| 6.1 Český rozhlas Brno | 6.6 Frekvence 1 | 6.11 Radio Rubi |
| 6.2 Radio Zlín | 6.7 Fajn radio | 6.12 Radio Proglas |
| 6.3 Evropa 2 | 6.8 Hitrádio Orion | 6.13 Jiné _____ |
| 6.4 Kiss Publikum | 6.9 Rock Max | |
| 6.5 Rádio Impuls | 6.10 Radio Čas | |

7. Ve kterém časovém intervalu nejvíce posloucháte rádio?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 7.1 Ráno (6 – 10 hod) | 7.4 Večer (19 – 24 hod) |
| 7.2 Poledne (10 – 14 hod) | 7.5 Noc (24 – 6 hod) |
| 7.3 Odpoledne (14 – 18 hod) | 7.6 Celý den |

Tiskoviny

8. Čtete spíše:

- 8.1 Noviny
8.2 Časopisy (pokračujte otázkou č. 11)

9. Jaký typ novin nejčastěji čtete? Závorky uvádí pouze příklady daného typu.

- 9.1 Zpravodajské (Lidové noviny, Právo, DNES, Deník)
9.2 Bulvární (BLESK, Aha!)
9.3 Ekonomické (iHned, Finanční Noviny)
9.4 Sportovní (Sport)

10. Jaké konkrétní noviny nejčastěji čtete? Uveďte maximálně tři.

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 10.1 Lidové noviny | 10.5 Deník | 10.9 Právo |
| 10.2 Hospodářské noviny | 10.6 Otrokovické noviny | 10.10 Sport |
| 10.3 Aha! | 10.7 Metro | 10.11 Finanční Noviny |
| 10.4 Blesk | 10.8 Mladá fronta Dnes | 10.12 Jiné _____ |

11. Jaký typ časopisu nejčastěji čtete? Uved'te maximálně tři.

- | | |
|--|---|
| 11.1 Bulvární (Spy, Story) | 11.5 Oddechové (100+1, LIDÉ A ZEMĚ, Zdraví, Žena a život, Chvilka pro tebe) |
| 11.2 Zpravodajské (Respekt, Reflex) | 11.6 Počítače a internet (Level) |
| 11.3 Ekonomické (Strategie, Marketing a Media) | 11.7 Hobby (Dům a zahrada, Křížovky) |
| 11.4 Motoristické | |

12. Co vnímáte jako negativní na tisku? Možno označit více odpovědí.

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 12.1 Malá písmena | 12.4 Nevhodné výrazy v článcích |
| 12.2 Rozměry výtisku | 12.5 Barva textu |
| 12.3 Povrch papíru | 12.6 Tiskoviny mi vyhovují |

13. Jak tisk nejčastěji získáváte?

- 13.1 Kupuji
13.2 Od příbuzných
13.3 V pečovatelském domě
13.4 Jinde _____

Moderní technologie – Internet, PC, mobil

14. Kde se nejčastěji připojujete k internetu?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 14.1 Doma | 14.4 V internetové kavárně |
| 14.2 U rodiny nebo přátel | 14.5 Jinde _____ |
| 14.3 V knihovně | |

15. K jakým činnostem využíváte internet? Možno označit více odpovědí.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 15.1 Sledování aktuálního dění | 15.5 Koníčky a zábava |
| 15.2 Práce | 15.6 Hledání praktických informací |
| 15.3 Email | 15.7 Skype |
| 15.4 Sociální sítě | 15.8 Jiné _____ |

16. Jaké z uvedených činností na počítači, notebooku ovládáte? Možno označit více odpovědí.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 16.1 Brouzdání po internetu | 16.6 Programy pro své záliby (např. kuchařka) |
| 16.2 Stahování souborů | 16.7 Word, Excel, Power Point |
| 16.3 Správa fotografií | 16.8 Hry |
| 16.4 Správa souborů | |
| 16.5 Komunikace (chat, email, skype) | |

17. Označte činnosti, které na mobilním telefonu ovládáte? Možno označit více odpovědí.

- | | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 17.1 Odesílání SMS | 17.4 Přijímání hovorů | 17.7 Internet |
| 17.2 Přijímání SMS | 17.5 Posílání MMS | 17.8 Focení |
| 17.3 Volání | 17.6 Hry | 17.9 Poslech hudby |

18. Je pro Vás obsluha moderních technologií složitá?

18.1 Ano

18.2 Ne

19. Vaše pohlaví

19.1 Žena

19.2 Muž

20. Kde aktuálně bydlíte?

20.1 Vlastní nebo sdílená domácnost s příbuznými

20.2 Pečovatelský dům

21. Váš věk?

21.1 65 – 74 let

21.2 75 – 84 let

21.3 85 a více let

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

22.1 Základní vzdělání

22.2 Středoškolské vzdělání bez maturity

22.3 Středoškolské vzdělání s maturitou

22.4 Vysokoškolské vzdělání

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek v programu SPSS

1. Jak často využíváte uvedená média? Třídění druhého stupně

		Věková kategorie			
Televize		65 – 74 let	75 – 84 let	85 a více let	Celkem
Denně	Četnost	55	47	39	141
	Procenta	75,3%	68,1%	52,0%	65,0%
Alespoň 3x týdně	Četnost	18	22	23	63
	Procenta	24,7%	31,9%	30,7%	29,0%
Nevyužívám	Četnost	0	0	13	13
	Procenta	0,0%	0,0%	17,3%	6,0%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Internet		65 – 74 let	75 – 84 let	85 a více let	Celkem
Alespoň 3x týdně	Četnost	19	0	0	19
	Procenta	26,0%	0,0%	0,0%	8,8%
Méně než 3x týdně	Četnost	11	4	0	15
	Procenta	15,1%	5,8%	0,0%	6,9%
Nevyužívám	Četnost	43	65	75	183
	Procenta	58,9%	94,2%	100,0%	84,3%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tiskoviny		65 – 74 let	75 – 84 let	85 a více let	Celkem
Denně	Četnost	53	42	22	117
	Procenta	72,6%	60,9%	29,3%	53,9%
Alespoň 3x týdně	Četnost	20	27	53	100
	Procenta	27,4%	39,1%	70,7%	46,1%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Rádio		65 - 74 let	75 - 84 let	85 a více let	Celkem
Denně	Četnost	53	25	21	99
	Procenta	72,6%	36,2%	28,0%	45,6%
Alespoň 3x týdně	Četnost	20	34	19	73
	Procenta	27,4%	49,3%	25,3%	33,6%
Méně než 3x týdně	Četnost	0	10	35	45
	Procenta	0,0%	14,5%	46,7%	20,7%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mobilní telefon		65 - 74 let	75 - 84 let	85 a více let	Celkem
Denně	Četnost	54	37	0	91
	Procenta	74,0%	53,6%	0,0%	41,9%
Alespoň 3x týdně	Četnost	18	28	41	87
	Procenta	24,7%	40,6%	54,7%	40,1%
Méně než 3x týdně	Četnost	1	4	29	34
	Procenta	1,4%	5,8%	38,7%	15,7%
Nevyužívám	Četnost	0	0	5	5
	Procenta	0,0%	0,0%	6,7%	2,3%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PC, notebook		65 – 74 let	75 – 84 let	85 a více let	Celkem
Alespoň 3x týdně	Četnost	19	0	0	19
	Procenta	26,0%	0,0%	0,0%	8,8%
Méně než 3x týdně	Četnost	31	30	12	73
	Procenta	42,5%	43,5%	16,0%	33,6%
Nevyužívám	Četnost	23	39	63	125
	Procenta	31,5%	56,5%	84,0%	57,6%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablet		65 – 74 let	75 – 84 let	85 a více let	Celkem
Méně než 3x týdně	Četnost	16	0	0	16
	Procenta	21,9%	0,0%	0,0%	7,4%
Nevyužívám	Četnost	57	69	75	201
	Procenta	78,1%	100,0%	100,0%	92,6%
Celkem	Četnost	73	69	75	217
	Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Co v rádiu posloucháte nejvíce?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hudba	66	30,4	30,4	30,4
Zprávy	40	18,4	18,4	48,8
Zajímavosti a diskuze	37	17,1	17,1	65,9
Četba	39	18,0	18,0	83,9
Publicistika	35	16,1	16,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

8. Čtete spíše:

Noviny	Časopisy	Celkem
131	86	217
60,4%	39,6%	100,0%

9. Jaký typ novin nejčastěji čtete?

			Vaše pohlaví?		Total
			Žena	Muž	
Jaký typ novin nejčastěji čtete?	Zpravodajské	Count	24	19	43
		% within Vaše pohlaví?	39,3%	27,1%	32,8%
	Bulvární	Count	32	16	48
		% within Vaše pohlaví?	52,5%	22,9%	36,6%
	Ekonomické	Count	4	15	19
		% within Vaše pohlaví?	6,6%	21,4%	14,5%
	Sportovní	Count	1	20	21
		% within Vaše pohlaví?	1,6%	28,6%	16,0%
Total		Count	61	70	131
		% within Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

11. Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?

			Vaše pohlaví?		Total
			Žena	Muž	
\$typ ^a	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Bulvární	Count	49	7	56
		% within V19	75,4%	33,3%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Zpravodajské	Count	18	11	29
		% within V19	27,7%	52,4%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Ekonomické	Count	12	1	13
		% within V19	18,5%	4,8%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Motoristické	Count	4	17	21
		% within V19	6,2%	81,0%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Oddechové	Count	58	13	71
		% within V19	89,2%	61,9%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Počítače a internet	Count	3	2	5
		% within V19	4,6%	9,5%	
	Jaký typ časopisu nejčastěji čtete?Hobby	Count	50	11	61
		% within V19	76,9%	52,4%	
Total	Count	65	21	86	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

14. Kde se nejčastěji připojujete k internetu?

			Váš věk?		Total
			65 - 74 let	75 - 84 let	
Kde se nejčastěji připojujete k internetu?	Doma	Count	8	0	8
		% within Váš věk?	26,7%	0,0%	23,5%
	U rodiny nebo přátel	Count	19	4	23
		% within Váš věk?	63,3%	100,0%	67,6%
	V knihovně	Count	3	0	3
		% within Váš věk?	10,0%	0,0%	8,8%
Total		Count	30	4	34
		% within Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%

18. Je pro Vás obsluha moderních technologií složitá?

		Frequency	Percent
Valid	Ano	116	53,5
	Ne	101	46,5
	Total	217	100,0